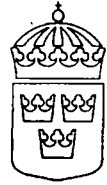


Regeringens proposition

1985/86: 121

om inriktningen av konsumentpolitiken

m. m.



Prop.
1985/86: 121

Regeringen föreslår riksdagen att anta de förslag som har tagits upp i bifogade utdrag ur regeringsprotokollet den 27 februari 1986.

På regeringens vägnar

Ingvar Carlsson

Bengt K. Å. Johansson

Propositionens huvudsakliga innehåll

I propositionen föreslås att målet för konsumentpolitiken skall vara att stödja hushållen i deras strävan att effektivt utnyttja sina resurser samt att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Konsumentpolitiken föreslås sålunda bli tydligare inriktad på hushållsekonomiska frågor. Tre särskilt viktiga utvecklingslinjer utpekas. För det första skall den lokala verksamheten utvecklas. Det gäller såväl att verksamhet bör finnas i alla kommuner som att arbetsuppgifterna och samarbetet med andra intressenter lokalt ges större omfattning. Bl. a. föreslås att reklamationshanteringen decentraliseras ytterligare. För det andra skall särskilt utsatta grupper stödjas, vilket bl. a. tar sig uttryck i förslag om ökade insatser från det allmänna när det gäller budgetrådgivning. För det tredje förordas att fler grupper i samhället engageras i konsumentpolitiken. Konsumenternas möjligheter att påverka produktion och distribution av varor och tjänster kan på det sättet förstärkas. Ett ökat engagemang från organisationer föreslås. Vidare föreslås att företagen skall ha ett större ansvar för att förbättra konsumenternas förhållanden.

I propositionen markeras det samband som finns mellan pris-, konkurrens- och konsumentpolitik. En fungerande, effektiv konkurrens erfordras för att skapa sådana förhållanden på marknaden som ger konsumenterna tillgång till goda och ändamålsenliga varor till så lågt pris och till så förmånliga villkor i övrigt som är möjliga. Bl. a. konsumentpolitiska insatser behövs för att motverka de ofullkomligheter som ändock finns i syste-

met. Också den allmänna ekonomiska politikens betydelse för konsumenterna betonas.

För att uppnå målet föreslås vidare särskilda insatser när det gäller att utveckla konsumenternas kunskaper genom utbildning, konsumentinformation och information från företagen m. m. Forskning och andra undersökningar om konsumenternas förhållanden föreslås få hög prioritet.

Några organisationsfrågor behandlas i propositionen. Allmänna reklamationsnämnden föreslås bestå som en självständig central myndighet. För att nämndens verksamhet löpande skall kunna värderas i ett konsumentpolitiskt perspektiv föreslås att ett råd med företrädare för konsumenter, näringsliv och kommuner knyts till nämnden. En omorganisation av konsumentverket föreslås också.

För att förverkliga de förslag som lämnas föreslås att konsumentverket fr. o. m. budgetåret 1986/87 tillförs sammanlagt 1,8 milj. kr. Resurstillskottet föreslås bli finansierat genom att medel som frigörs hos allmänna reklamationsnämnden på grund av den ökade decentraliseringen m. m. förs över till konsumentverket, genom andra överföringar inom sjunde huvudtiteln samt genom att verket tillförs resurser från tionde huvudtitelns kommittéanslag. Inom konsumentverket bör vidare vissa resurser omfördelas för att möjliggöra den inriktning av verksamheten som förordas i propositionen.

Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 27 februari 1986

Närvarande: statsministern Palme, ordförande, och statsråden I. Carlsson, Lundkvist, Feldt, Sigurdson, Gustafsson, Hjelm-Wallén, Peterson, Göransson, Dahl, R. Carlsson, Holmberg, Hellström, Wickbom, Johansson, Hulterström, Lindqvist

Föredragande: statsrådet Johansson

Proposition om inriktningen av konsumentpolitiken m. m.

1 Inledning

Riktlinjerna för den statliga konsumentpolitiken fastställdes senast år 1972 (prop. 1972: 33, NU 40, rskr 225). Därefter har en rad konsumentpolitiska reformer genomförts. Bl. a. har ny lagstiftning tillkommit. Arbetsuppgifterna har delvis ändrats för berörda myndigheter. Verksamheten och organisationen av den bygger dock alltfört på de förutsättningar som gällde vid 1972 års beslut. Samtidigt har de yttre förutsättningarna för konsumentpolitiken ändrats genom den allmänna ekonomiska utvecklingen men också genom sådana förhållanden som den tekniska utvecklingen och det ökade varuutbytet med utlandet. Mot denna bakgrund tillkallades i mars 1983 en kommitté (riksdagsledamoten Roland Sundgren, ordförande, samt organisationssekreteraren Thord Fjällström, dåvarande riksdagsledamoten Stina Gustavsson, direktören Ernst Olaf Holm, riksdagsledamoten Inga-Britt Johansson, direktören Lennart Körner, utredningssekreteraren Jan-Erik Nyberg, numera riksdagsledamoten Ulla Orring, ombudsmannen Ann-Marie Petersson, avdelningschefen Turid Ström och dåvarande riksdagsledamoten Inger Wickzén, biträdda av sakkunniga och experter) med uppdrag att göra en översyn av konsumentpolitiken. Kommitténs uppgift var bl. a. att ta ställning till de centrala målen för konsumentpolitiken, vilka prioriteringar som borde gälla och om tyngdpunkterna i den behövde förskjutas.

Kommittén, som har arbetat under namnet konsumentpolitiska kommittén, överlämnade i oktober 1984 rapporten (Ds Fi 1984: 15) Konsumentinflytande och konsumentorganisering och i september 1985 betänkandet (SOU 1985: 32) Hushållning för välfärd. Den framtida konsumentpolitikens inriktning.

Till protokollet i detta ärende bör som *bilaga 1* fogas en sammanfattning av betänkandet (SOU 1985: 32).

Betänkandet har remissbehandlats. En förteckning över remissinstanserna och en sammanställning av remissyttrandena bör fogas till protokollet i detta ärende som *bilaga 2*.

Konsumentverket har i en skrivelse till regeringen den 10 februari 1986 hemställt om att verket skall få genomföra en omorganisation. En tablå över verkets förslag bör fogas till protokollet i detta ärende som *bilaga 3*.

Prop. 1985/86: 121

2 Konsumentpolitikens utveckling

Konsumentpolitiken har en lång tradition i Sverige. Den har engagerat människor i breda folkrörelser såsom löntagarorganisationer, konsumentkooperationen samt kvinno- och hushållsorganisationer. Grunden till den offentliga verksamhet som finns idag har lagts av frivilliga organisationer. Dessa är alltjämt också engagerade i konsumentpolitiken.

I sitt tidiga skede var konsumentpolitiken framför allt inriktad mot hushållens resurser i form av arbete och tid. Målet var i stor utsträckning att rationalisera hushållsarbetet. Under efterkrigstidens ekonomiska tillväxt med höjda reallöner, ett ökande konsumtionsutrymme och en expanderande varumarknad förändrades konsumenternas situation snabbt. Konsumentorganens arbete inriktades från slutet av 1950-talet i allt högre grad på provning av och upplysning om varor. Syftet var att öka konsumenternas kunskaper och deras möjligheter att agera rationellt på marknaden, bl. a. genom att rätt bedöma förhållandet mellan varors pris och kvalitet.

Samhällsutvecklingen ledde också till att varudistributionen förändrades. Detaljhandelns koncentration, handelns internationalisering, ökningen av reklam och annan marknadsföring m. m. påkallade särskilda åtgärder från det allmännas sida.

Den svenska konsumentpolitiken genomgick en kraftig reformering i början av 1970-talet. År 1970 inrättades konsumentombudsmanämbetet (KO). Nya riktlinjer för konsumentpolitiken lades fast år 1972. Enligt dessa skulle målet för konsumentpolitiken vara att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden. I första hand skulle detta ske genom att hushållens möjlighet att planera den egna verksamheten förbättrades. Detta kunde ske bl. a. genom att hushållen försågs med bättre information om marknadsens utbud och olika sätt att tillgodose de egna behoven. Det ansågs också viktigt att informationsflödet i andra riktningen nämligen från konsumenterna till producenterna, distributörerna och marknadsförarna påverkades på ett sådant sätt som innebar en anpassning till konsumenternas behov. Samtidigt skulle större krav ställas på näringslivets egen informationsverksamhet. Den producentpåverkan som konsumentmyndigheterna sålunda skulle utöva skulle i första hand åstadkommas genom ett frivilligt samarbete med näringslivet i obundna former. Konsumentpolitiken skulle vidare inriktas på att ta till vara svaga gruppers intressen. Konsumentpolitiken skulle avse de problem som hängde samman med köp och användning av varor och tjänster, som bjöds ut på den privata marknaden eller marknader som arbetade enligt likartade principer.

I samband med att riktlinjerna lades fast inrättades konsumentverket som en central förvaltningsmyndighet för konsumentfrågor. De viktigaste arbetsmetoderna för verket var utredningar, producentkontakter, informa-

tion och utbildning. Några år tidigare hade allmänna reklamationsnämnden inrättats på försök. I riktlinjepropositionen förespråkades vidare en utbyggnad av den kommunala konsumentverksamheten. År 1975 drogs närmare riktlinjer upp för sistnämnda verksamhet (prop. 1975: 40, NU 26, rskr 170).

De nu beskrivna riktlinjerna för konsumentpolitiken har legat till grund för den konsumentpolitiska verksamheten sedan år 1972. Inga avgörande förändringar har sedan dess gjorts när det gäller mål och medel för verksamheten. Vissa justeringar har gjorts främst när det gäller organisation och resurser för verksamheten. Bl. a. kan nämnas att konsumentmyndigheterna omorganiserades år 1976. Konsumentverket fick därmed sin nuvarande uppbyggnad, vilket bl. a. innebar att verkets chef även blev KO. Allmänna reklamationsnämnden som inrättades på försök år 1968 var till en början knuten till konsumentverket. Fr. o. m. den 1 januari 1981 har nämnden varit en självständig statlig myndighet.

Lagstiftningen på det konsumentpolitiska området har expanderat kraftigt. Inom den marknadsrättsliga lagstiftningen intar marknadsföringslagen (1975: 1418) och lagen (1971: 112) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden en central plats. Deras syfte är främst att skydda konsumenterna som kollektiv genom att påverka företagets marknadsföring och avtalsvillkor. Med de båda lagarna som grund träffar verket överenskommelser med företag och näringslivets branschorganisationer om förbättringar av bl. a. marknadsföring och avtalsvillkor. KO för också talan i marknadsdomstolen som prövar om marknadsföringsåtgärder, information, produktsäkerhet och avtalsvillkor i enskilda fall överensstämmer med den nämnda lagstiftningen. Konsumentverket utfärdar vidare med stöd av marknadsföringslagen riktlinjer rörande företagets marknadsföring, information och produktutformning. Riktlinjerna är rekommendationer medan tvingande beslut i enskilda fall som nyss har berörts fattas av marknadsdomstolen. Riksdagen har nyligen prövat systemet med riktlinjer för producentpåverkan och funnit att det bör bibehållas (prop. 1984/85: 213, LU 1985/86: 10, rskr 25).

Den civilrättsliga, konsumentskyddande lagstiftningen är inriktad på att stärka den enskilde konsumentens ställning i avtalsförhållanden med en näringsidkare. Som exempel på sådan lagstiftning kan här nämnas konsumentköplagen (1973: 877), hemförsäljningslagen (1981: 1361), konsumentkreditlagen (1977: 981) och konsumentförsäkringslagen (1980: 38). Reformarbetet på detta område går vidare. Bland de förändringar som är aktuella kan nämnas att en konsumenttjänstlag kommer att träda i kraft den 1 juli 1986 och att frågan om förbättringar av konsumentköplagen bereds inom regeringskansliet. Frågan om en utveckling av konsumentskyddet på försäkringsområdet utreds också.

Ett flertal av de initiativ som tagits på konsumentområdet under de senaste tio åren har haft till syfte att förbättra produktsäkerheten. Jag vill här erinra om att en kommitté för närvarande överväger om lagstiftning angående återkallelse av farliga produkter bör införas. Denna kommitté överväger även om förbud mot export av farliga varor bör möjliggöras.

Jag har här givit en översiktlig beskrivning av några utvecklingslinjer

inom konsumentpolitiken som är av intresse för min fortsatta framställning om de framtida riktlinjerna för verksamheten. När det gäller en mer detaljerad redovisning av verksamhetens inriktning, lagstiftningen och organisationen på området hänvisar jag till konsumentpolitiska kommitténs betänkande och till propositionen (1984/85:213) om ändring i marknadsföringslagen, m. m.

3 Konsumentintresset i ett brett perspektiv

3.1 Ekonomin i centrum

Den ekonomiska utvecklingen i samhället är av yttersta vikt för konsumenterna. Det är enbart genom en stabil tillväxt, som en ökning av hushållens konsumtion kan åstadkommas. För att det skall vara möjligt att nå en stabil tillväxt är det nödvändigt att budgetunderskottet ytterligare minskas, att bytesbalansen förbättras och att pris- och kostnadsökningarna nedbringas till högst den nivå som gäller i våra konkurrentländer. En låg inflation är givetvis också ett viktigt mål i sig från konsumentsynpunkt. En hög inflation bidrar bl. a. till stora och godtyckliga omfördelningar av förmögenheter och inkomster som går ut över stora grupper av löntagare och konsumenter.

Resultaten av den ekonomiska politik som har förts sedan år 1982 är goda. I en rad väsentliga hänseenden har de ekonomiska obalanserna minskat. Den ekonomiska tillväxten har varit god och har överträffat genomsnittet i Västeuropa. Industrin har byggts ut och underskotten har minskats. Urholkningen av löntagarnas köpkraft har hejdats. Avgörande för konsumenternas situation under de närmast kommande åren är att denna politik fullföljs.

Under 1970-talet steg de reala disponibla inkomsterna kontinuerligt fram till år 1977. Därefter sjönk de reala disponibla inkomsterna fram t. o. m. år 1983 med i genomsnitt drygt 3 %. De två senaste åren har de reala disponibla inkomsterna åter ökat. För år 1986 förutses en fortsatt ökning.

Utvecklingen av de reala disponibla inkomsterna bestämmer utrymmet för privat konsumtion. Under första delen av 1970-talet ökade den privata konsumtionen volymmässigt år från år. Mellan år 1971 och år 1976 ökade den privata konsumtionen volymmässigt med drygt 17 %. Därefter minskade den. Under de två senaste åren har den privata konsumtionen åter ökat i volym - år 1984 med 1,3 % och år 1985 beräknas den ha ökat med 2,8 %. För år 1986 förutses en fortsatt volymmässig ökning av den privata konsumtionen mot bakgrund av den förväntade inkomstutvecklingen. Enligt regeringens proposition om riktlinjer för den ekonomiska politiken på medellång sikt (prop. 1984/85:40), som riksdagen ställt sig bakom, beräknas med de försättningar som givits utrymmet för en volymmässig ökning av den privata konsumtionen till 1,5 % per år fram till år 1990.

Det är glädjande att hushållens ekonomi har förbättrats något under de senaste åren och att utvecklingen mot försvagning av hushållens reala köpkraft kunnat brytas. Jag vill betona att en förstärkt ekonomi även framdeles måste stå i centrum för ansträngningarna att på olika sätt bistå konsumenterna.

I konsumenternas intresse ligger emellertid inte bara en ökning av konsumtionsutrymmet utan också en rättvis fördelningspolitik som särskilt beaktar de mindre välbeställda hushållens problem. En bättre hushållning i samhället med begränsade natur- och produktionsresurser och en bättre hushållning inom ramen för de enskilda konsumenternas ekonomi är också av yttersta vikt. Konsumenternas och därmed hushållens ekonomi är sålunda intimt förknippad med många områden i samhället. Det gäller särskilt den allmänna ekonomiska politiken, lönepolitiken, fördelningspolitiken och näringspolitiken. Ambitionerna måste sättas högt när det gäller att klarlägga hur hushållens ekonomi påverkas av åtgärder inom bl. a. dessa områden. Omvänt kan ökad kunskap om hushållens ekonomi och anpassningsmekanismer förbättra politiska beslut.

På samhällsnivå kan ett hushållsekoniskt underlag och angreppssätt vidga debatten och påverka de politiska besluten. Det kan gälla butiks- och servicestruktur, byggnormer, arbetstidsfrågor och miljöfrågor. Beaktande av konsumentaspekter kan många gånger leda till samhällsekonomiska vinster. Som exempel vill jag nämna varudistributionen i glesbygd. Stöd som gör det möjligt för befintlig handel att överleva kan också leda till att andra kostnader undviks och att den samhälleliga nyttan är större än kostnaderna.

Av största betydelse för konsumenternas ekonomi är givetvis effektiviteten i produktion och distribution, dvs. effektiviteten i det marknadsekonomiska systemet inom vilket konsumentpolitiken bedrivs. Enligt den ekonomiska teorin fungerar detta system så, att utbudet på marknaden visserligen initieras av producenterna men att det är konsumenternas fria val som avgör utbudets innehåll och sammansättning. En ytterligare drivkraft i marknadsekonomin är konkurrensen mellan företagen. För dessa är lönsamhet den nödvändiga och centrala faktorn. Konkurrensen förutsätter ett decentraliserat beslutsfattande med en betydande frihet för de ekonomiska enheterna att besluta om olika åtgärder beträffande produktion, distribution och konsumtion. En fungerande konkurrens främjar effektiviteten inom näringslivet och driver fram ett brett och kvalitativt bra utbud av varor och tjänster till låga priser. Därmed ökar konsumenternas valfrihet och möjligheter att träffa rationella val. Det decentraliserade beslutsfattandet kan bl. a. skapa goda förutsättningar för både löntagar- och konsumentinflytande.

Marknadsekonomin har dock i praktiken många brister. Kommittén anför i denna del att konsumenterna inte alltid är tillräckligt informerade om marknadens utbud och inte heller alltid handlar rationellt. Företagen kan inte tillgodose alla behov som konsumenterna har. Via marknaden kan enbart de behov tillgodoses som representerar köpkraft. Denna köpkraft är inte jämnt fördelad i samhället och därigenom kommer produktionens inriktning också delvis att avspegla de inkomstskillnader som finns. Företagens marknadsföringsåtgärder påverkar vidare konsumenterna. I vissa lägen söker företagen via s. k. suggestionskonkurrens bibringa köparna uppfattningen att deras produkter är bättre än konkurrenternas. Otillbörlig marknadsföring förekommer. Konkurrensen fungerar inte alltid tillfredsställande. Nyetableringar begränsas ibland på grund av tekniska eller

finansiella hinder. Negativa yttre effekter av produktion och konsumtion är inte ovanliga. Jag kan i huvudsak ansluta mig till denna beskrivning av bristerna i marknadsekonomi.

En politik i konsumenternas intressen bör ta fasta på marknadsekonomins goda sidor och främja dessa. Centralt är därvid att konsumentintresset kanaliseras så att produktion och distribution anpassas till det och att konkurrensen är god. En politik för alla konsumenter måste därutöver innehålla korrigeringar av marknadsekonomins brister på ett sådant sätt att en rättvisare fördelning av både materiella och icke materiella tillgångar och en god hushållning med natur- och produktionsresurser uppnås. Här har konkurrens- och konsumentpolitiken, liksom miljöpolitiken och regionalpolitiken viktiga uppgifter.

Konsumentpolitiken bör som jag återkommer till sålunda tydligare inriktas på hushållens ekonomi. Konsumentpolitiken bör därvid från hushålls-ekonomisk synpunkt värdera olika skeenden i marknadsekonomi samt söka påverka dessa i linje med konsumenternas intressen. Hushållens inkomster är som jag redan har framhållit av största vikt vid bedömningen av deras situation. Också sparandet och skuldsättningen i samhället är givetvis av stort intresse. Hushållens sparande uttrycks ofta som sparkvoten, dvs. nettosparandet i förhållande till disponibel inkomst. Sparkvoten varierade under olika år på 1970-talet mellan 2,3 % och 5 %. De senaste åren har sparkvoten legat på en lägre nivå. År 1984 var den 0,5 %. Under år 1985 beräknas nettosparandet ha minskat ytterligare. Prognosen för år 1986 är att minskningen fortsätter ytterligare något. Den minskning av hushållens reala köpkraft och deras sparande som jag här har beskrivit har lett till att många hushåll har blivit beroende av kortfristiga krediter till hög ränta. Konsumentverket har under de senaste fyra åren låtit undersöka hur hushållen upplever att deras ekonomiska situation har förändrats (Rapporten Konsumtion i förändring, Allmänna byrån 1985: 6-04). Resultaten från 1985 års undersökning visar bl. a. att många anser att de har fått det sämre och att de inte kan minska sina utgifter. Jag vill i detta sammanhang betona att de samhälls- och privatekonomiska förhållandena som jag nu har redogjort för måste medföra att budgetrådgivningen till enskilda hushåll bör vara en central uppgift för konsumentpolitiken när det gäller det allmännas insatser på området. Jag återkommer senare till denna fråga (avsnitten 7.3 och 9).

Den närmare inriktningen av den egentliga konsumentpolitiken återkommer jag till i det följande. Innan jag går in på det offentliga insatser på konsumentområdet vill jag göra några kommentarer angående bl. a. konkurrensens betydelse som ett led i konsumentpolitiken.

3.2 Effektiv konkurrens – ett led i konsumentpolitiken

Marknadsekonomi förutsätter bl. a. att konkurrensen kan bedrivas helt fritt. I verkligheten begränsas dock denna. Det kan bero på företagsåtgärder såsom monopolisering, kartellbildningar, prissamverkan och säljvägran, men det kan också bero på offentliga åtgärder.

För att systemet med en vidsträckt näringsfrihet, konkurrensfrihet och

avtalsfrihet skall fungera tillfredsställande krävs sålunda bl. a. att företagen inte utnyttjar sin handlingsfrihet på ett sätt som är till skada för konsumenterna. Genom konkurrens- och prispolitiken kan konsumenternas intressen skyddas. Åtgärder som främjar en fri och effektiv konkurrens inom näringslivet kan skapa sådana förhållanden på marknaden som ger konsumenterna tillgång till goda och ändamålsenliga varor och tjänster på så förmånliga villkor som möjligt. Flera remissinstanser, bl. a. marknadsdomstolen, näringsfrihetsombudsmannen (NO) och statens pris- och kartellnämnd (SPK), har påpekat det *samband* som finns *mellan pris-, konkurrens- och konsumentpolitik*. NO anför bl. a. att konkurrenspolitiken från en viss synpunkt kan ses som en del av konsumentpolitiken. Ytterst syftar konkurrenspolitiken till att ta tillvara de positiva effekter för konsumenterna som en effektiv och fungerande konkurrens för med sig. Därigenom främjas effektiviteten inom näringslivet och priserna pressas. Jag vill här särskilt framhålla att åtgärder för att främja priskonkurrensen har haft en framträdande plats i de konkurrensvårdande myndigheternas arbete. Så bör vara fallet även framdeles vilket jag återkommer till senare (avsnitt 7.3). Konkurrensen kan också driva fram en bredd i utbudet. Därmed ökar konsumenternas möjligheter att träffa rationella val men också deras svårigheter. Målet är att uppnå bästa möjliga fördelning av samhällets resurser. Konsumentpolitiska åtgärder leder vidare ofta till förbättrad pris- och prestationskonkurrens. Samtidigt måste man dock vara medveten om att enskilda åtgärder inom konsumentpolitiken kan begränsa konkurrensen vilket också kan ha negativa konsekvenser för konsumenterna. Detta måste uppmärksammas när konsumentpolitiska åtgärder övervägs.

Det räcker givetvis inte med en fri och effektiv konkurrens för att ett marknadsekonomiskt system skall fungera på ett för konsumenterna tillfredsställande sätt. Det fordras också att konkurrensen inriktas på sådant som är av positivt värde för konsumenterna, i första hand de utbudna varornas pris och kvalitet. Det är uppenbart att det finns ett mycket nära samband inte bara mellan löner och priser utan också med vad konsumenterna kan erhålla för sina pengar när de köper varor och tjänster.

Fortsatta och intensifierade insatser för att befrämja konkurrensen är alltså av central betydelse för konsumenterna. SPK:s pris- och marginalundersökningar avseende olika branscher utgör här en viktig grund. Dessa belyser bl. a. förekomst av olika prisbindningar, t. ex. centrala cirkaprislistor och liknande företeelser. Kapacitetsutnyttjande och produktivitetsutveckling belyses också. Genom lokala prisundersökningar kartläggs priserna på en ort för vissa varor och tjänster. Detta utredningsmaterial befrämjar priskonkurrensen. Detta i sin tur bör kunna påverka prissättningen hos befintliga företag och/eller befrämja en från konsumentens synpunkt rationell strukturutveckling. Här ser jag också möjligheter till samarbete med konsumentorganen, främst på lokal nivå, något som jag återkommer till i det följande.

NO:s arbete avser främst tillämpningen av konkurrenslagen. Med stöd av den kan marknadsdomstolen på talan av NO förbjuda eller framtvunga olika betenden, när en effektiv konkurrens så kräver. Med stöd av lagen kan man bl. a. framtvunga leveranser av varor till lågprisföretag, när dessa

har blivit vägrade sådana på grunder som är till förfång för konsumenterna. Skadlig prissamverkan kan också angripas liksom marknadsuppdelning i syfte att undvika konkurrens. Dessa insatser är uppenbarligen av direkt värde för konsumenterna. De ofta mera långsiktiga effekterna av koncentrationen i näringslivet uppmärksammas också. En utveckling som enligt min mening är särskilt intressant är tillkomsten av olika typer av samarbetsavtal, licens- och franchisegivning, kedjesamverkan etc. inom handeln. Ofta tillkommer sådana arrangemang som ett led i en effektivisering av distributionen och marknadsföringen och stundtals för att kunna vidmakthålla en konkurrens med andra, större företag, vilket är till fördel för konsumenterna. På längre sikt finns dock risker för att beslut om priser, inköp m. m. genom att de fattas längre bort från marknaden också påverkas mindre av konsumenternas behov och får en mer administrativ karaktär. En annan strukturell fråga av betydelse är vilka former av detaljhandel som skall få etableras runtom i landet. Kommunernas hantering av planmonopolet är här avgörande. NO har ett uppdrag att lägga konkurrenssynpunkter på bl. a. dessa mera strukturella frågor. Jag vill här skjuta in att varuförsörjningsfrågorna är av stort intresse från konsumentens synpunkt. Jag återkommer till detta (avsnitt 8.2).

En fråga som hänger samman med de förhållanden på marknaden som jag nu har berört är de tjänster som tillhandahålls medborgarna genom den *offentliga sektorn* och de *regleringar* som finns inom denna. Här kan nämnas att ett flertal remissinstanser, däribland universitet, länsstyrelser, näringslivsorganisationer och andra intresseorganisationer beklagar att kommittén inte behandlar den offentliga sektorn och offentliga regleringar. Jag vill i denna del anföra följande.

Produktionen inom flertalet sektorer av ekonomin styrs av utvecklingen på marknaden. I prisbildningen återspeglas normalt såväl konsumenternas betalningsvilja som producenternas kostnader. Det finns emellertid regleringar inom vissa produktionsområden. De ingrepp som därigenom har gjorts i marknadsprisbildningen har olika motiv. Det kan vara beredskaps-, regional-, miljö-, produktions- och fördelningspolitiska aspekter som måste beaktas. Dessa regleringar är dock normalt förknippade med samhälls-ekonomiska kostnader. En avvägning måste därför alltid göras mellan kostnaderna och fördelarna med regleringarna. Inom långtidsutredningens ram (LU 87) gör SPK studier som skall belysa konsekvenserna av regleringssystem på tre områden som är särskilt intressanta från konsumentens synpunkt, nämligen bostads-, livsmedels- och transportområdena. Konsekvenserna för effektiviteten inom ekonomin skall belysas och då särskilt effekterna på lönebildningen och inkomstfördelningen. Redan tidigare har SPK i sin ordinarie verksamhet ofta belyst konsekvenserna för pris- och konkurrensförhållanden av skilda offentliga regleringar. Vid en diskussion om konsumenternas intressen inom olika samhällssektorer är de områden som svarar för en stor del av konsumenternas nödvändiga utgifter naturligen av särskilt intresse, dvs. boende, mathållning, beklädning och transporter. Det är också på dessa områden som olika former av offentliga regleringar är vanliga. Frågan om konsumentintresset på livsmedelsområdet behandlades i proposition 1984/85: 166 om livsmedelspolitiken. Därvid be-

slutades att vissa åtgärder skulle vidtas i syfte att stärka konsumentintresset på detta område. Det är enligt min mening angeläget att ytterligare insatser görs för att belysa och förstärka konsumentintresset inom de reglerade områdena.

Som jag nyss framhöll gör SPK redan viktiga insatser på detta område. Jag anser det önskvärt att detta arbete fullföljs. Detta bör lämpligen komma till uttryck i SPK:s instruktion, genom att där anges att SPK i anslutning till sin utredningsverksamhet särskilt skall belysa hur offentliga regleringar påverkar pris- och konkurrensförhållanden och därmed konsumenterna.

Sådana utredningar bör också kunna vara av nytta för konsumentverket i anslutning till de vidgade uppgifter beträffande hushållens ekonomi som jag i det följande kommer att föreslå skall åvila verket (avsnitt 8.2).

Jag vill i sammanhanget erinra om att regeringen år 1983 tillkallade en arbetsgrupp, den s. k. normgruppen (I 1983: H), med uppgift att gå igenom den statliga normgivningen gentemot näringslivet i syfte att nå regelförenklningar.

Här kan också nämnas att regeringen driver en återhållsam politik när det gäller pris- och taxehöjningar inom den offentliga sektorn.

Liberaliseringen av den internationella handeln under efterkrigstiden har haft stor betydelse för konsumenterna genom att främja tillgången till ett brett sortiment av varor och tjänster till konkurrenskraftiga priser. Under senare år har dock tendensen varit att den internationella handeln har begränsats genom att antalet icke tariffära handelshinder har ökat. I Sverige har vi främst av beredskapsskäl sett oss nödgade att skydda vissa hemmamarknader genom handelsrestriktioner. Detta gäller bl. a. textilområdet. Givetvis måste kostnader och nytta när det gäller denna typ av reglering löpande bevakas. I detta sammanhang förtjänas att nämnas att den internationella organisationen OECD, som Sverige medverkar i, på ministerrådsnivå har beslutat att ge större tyngd åt konsumentpolitiska överväganden i organisationens arbete med handels- och handelsrelaterade frågor. Konkreta samarbetsprojekt under Nordiska ministerrådet avser att på samma grunder främja handeln mellan de nordiska länderna.

3.3 Konsumentaspekter på offentlig service

Den offentliga sektorns förnyelse är f. n. ett viktigt reformområde. I den senaste regeringsdeklarationen uttalades bl. a. följande.

Möjligheterna för den enskilde att påverka innehållet i den offentliga verksamheten bör ökas, liksom möjligheterna att inom den offentliga sektorn välja t. ex. daghem, skola och läkare. Kampen mot byråkrati och krångel skall drivas vidare, service och effektivitet främjas. Ansvar och befogenheter skall delegeras och decentraliseras. Kooperativa alternativ, folkrörelsealternativ och ideella alternativ stimulerar utvecklingen av den offentliga verksamheten.

I april 1985 lade regeringen fram ett samlat program för den offentliga sektorns förnyelse (skr. 1984/85: 202). En proposition om en ny förvaltningslag (1985/86: 80) som innehåller bestämmelser om myndigheternas serviceskyldighet har nyligen överlämnats till riksdagen. Under våren 1986 avser regeringen att överlämna en skrivelse till riksdagen med en redovisning av vad som hittills har gjorts i fråga om regelförenklingar och förbättrad service. Regeringen avser vidare att inom kort presentera en handlingsplan för arbetet under perioden 1986–1988.

En viktig del av regeringens arbete med att förnya den offentliga sektorn omfattar stats- och kommunalförvaltningarnas arbetssätt och förhållande till medborgarna. Ledord för det pågående arbetet är valfrihet, demokrati, effektivitet och kvalitet samt minskad byråkrati och bättre service. Inom ramen härför övervägs bl. a. medborgarinflytande, brukarmedverkan och formerna för kontakt mellan det allmänna och medborgarna. I det breda konsumentperspektivet är detta arbete mycket viktigt.

Jag har nu beskrivit hushållens intressen och problem i ett brett samhällsekonomiskt perspektiv. Jag har därvid bl. a. framhållit att främjandet av en effektiv konkurrens är ett led i konsumentpolitiken. Som framgått av min redovisning finns ett stort konsumentintresse bl. a. inom reglerade sektorer i samhället. Inom dessa finns dock i stor utsträckning redan organisationer etablerade för att förverkliga den politik statsmakterna vill driva. Det pågående arbetet med avregleringar, regelförenklingar och åtgärder för att förbättra servicen inom förvaltningen är politiska insatser av stort intresse för konsumenterna. Också inom de tunga konsumtionsområdena finns specialmyndigheter som har till uppgift att förverkliga den politik statsmakterna har lagt fast för områdena i fråga.

Givetvis måste konsumenternas röst höras och deras intressen bevakas allmänt i samhället. Jag är dock inte beredd att hänföra alla samhällsproblem till konsumentpolitiken. En alltför vidlyftig definition av det konsumentpolitiska begreppet kan skapa förvirring. Jag ansluter mig sålunda i denna del till den syn på den statliga konsumentpolitiken som angavs år 1972 när riksdagen fastställde riktlinjer för verksamheten. Jag återkommer till avgränsningen av och målet för den statliga konsumentpolitiken senare. Jag vill samtidigt erinra om att det allmännas konsumentpolitik omfattar offentlig verksamhet som bedrivs på marknader som arbetar enligt likartade principer som den privata marknaden gör. Konsumentmyndigheternas arbetsområde, den marknadsrättsliga lagstiftningen etc. avser även de statliga bolagen liksom de affärsdrivande verken och i viss mån också andra delar av den offentliga sektorn. Allmänt har medborgarna givetvis ett inflytande på den offentliga sektorn genom den politiska demokratin. Konsumentpolitikens roll i det breda perspektivet är att fästa ansvariga politikernas, myndigheters, intresseorganisationers, företags m. fl. uppmärksamhet på förhållanden som påverkar konsumenternas och hushållens situation. Med en ökad tyngd åt hushållsekonomin i det konsumentpolitiska arbetet blir denna roll viktigare framöver.

Det är här naturligt att ta upp frågan om *samordning* mellan olika myndigheter som arbetar med frågor i vilka det finns ett konsumentintresse. Kommittén menar att en medveten konsumentpolitik kräver insat-

ser inom många samhällssektorer och på olika nivåer i samhället. För att kunna förverkliga de intentioner som förordas behövs enligt kommittén en förstärkning av samordningsinsatserna på central politisk nivå. Flera remissinstanser har berört behovet av samordning. Konsumentverket menar att det finns mycket att göra genom erfarenhetsöverföring mellan myndigheter på det centrala och lokala planet. Som exempel på ett område där verkets och den lokala konsumentverksamhetens arbete har bidragit till att politiska åtgärder har vidtagits nämns småhusbyggandet. Kooperativa förbundet (KF) med instämmande av Kooperativa konsumentgillesförbundet, Oljekonsumenternas förbund (OK), HSB: s riksförbund och Folksam anser att förstärkta insatser för samordning på central politisk nivå av olika myndigheters konsumentpolitiska arbete krävs. Man anser att en konsumentpolitisk beredning bör tillsättas.

Jag har i det redan anförda betonat att ett stort konsumentintresse finns inom olika samhällssektorer och att detta måste bevakas. Inom regeringskansliet har arbetsorganisationen för konsumentpolitiken förstärkts genom att finansdepartementet har tillförts ett särskilt statsråd med ansvar bl. a. för konsumentpolitiken. Jag vill vidare betona att på myndighetsnivå konsumentverket har viktiga uppgifter och en samordnande roll när det gäller att göra olika beslutsfattare inom andra delar av den offentliga förvaltningen uppmärksamma på förhållanden av betydelse för konsumenterna. Givetvis är det viktigt att en debatt om konsumentfrågorna initieras och inspireras och att konsumentfrågornas ställning i samhället stärks. Jag välkomnar därför det konsumentråd som KF, Landsorganisationen (LO), Tjänstemännens centralorganisation (TCO), Folksam och OK har bildat. Jag återkommer till konsumentinflytandet senare (avsnitt 5). Jag anser mot den här bakgrunden det inte påkallat att inrätta en permanent beredning för konsumentfrågor inom regeringskansliet. Detta utesluter givetvis inte att särskilda samordningsinsatser kan initieras på central politisk nivå när det gäller speciella frågor.

För att konsumentintressena skall kunna göra sig hörda på ett brett plan i samhället *krävs att många engageras*. Det allmännas insatser inom konsumentpolitiken kan av både praktiska och principiella skäl inte ensamma täcka in och driva alla frågor av betydelse för konsumenterna. Dessa är så många och så artskilda att de uppenbarligen inte låter sig inordnas i ett enda och färdigt system. Marknadens roll är som jag har berört i det föregående central. Systematiska insatser behövs därutöver av folkrörelser, andra organisationer och olika grupper. Jag återkommer till detta (avsnitt 5). Särskilda insatser från företagen bör också ges en viktig roll (avsnitt 6).

4 Målet för och den närmare inriktningen av konsumentpolitiken

Prop. 1985/86: 121

Mitt förslag: Målet för konsumentpolitiken skall vara att stödja hushållen i deras strävan att effektivt utnyttja sina resurser samt att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Konsumentpolitiken skall sålunda tydligare inriktas på de hushållsekonomiska frågorna och då särskilt på hushållens baskonsumtion. Viktiga utvecklingslinjer är också att den lokala konsumentpolitiska verksamheten utvecklas, att särskilt utsatta grupper stöds och att fler grupper i samhället engageras i konsumentpolitiken.

Kommitténs förslag: Den framtida konsumentpolitiken bör utgå från ett hushållsekonomiskt synsätt. Den utgångspunkten ger ett vidare mål för konsumentpolitiken än det som gäller f. n. Målet bör vara att utifrån konsumentsynpunkt stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser. Inom ramen för detta mål måste konsumentpolitiken förbättra konsumenternas möjligheter att uttrycka sina behov och påverka sin situation, stödja hushållen i deras strävanden att bättre utnyttja sina resurser och stärka konsumenternas ställning på marknaden.

Remissinstanserna: När det gäller utredningsarbetet i allmänhet framhåller flera remissinstanser att de hade värdesatt ett mera genomarbetat underlag för beslut om nya mål och ändrad inriktning av konsumentpolitiken. Kritiken avser utvärderingen av den hittills bedrivna konsumentpolitiken och den framtidsinriktade analysen av hushållens förutsättningar m. m. Denna typ av synpunkter förs fram huvudsakligen av myndigheter, universitet och näringslivsorganisationer. Några remissinstanser, bl. a. universitet och näringslivsorganisationer, anser att kommittén inte har utgått från en vedertagen syn på marknadsekonomin. Flera instanser beklagar att kommittén inte varit enig i sina förslag.

En hushållsekonomisk inriktning av den konsumentpolitiska verksamheten har fått ett positivt mottagande av i stort sett alla remissinstanser. Många stöder det föreslagna målet för konsumentpolitiken och den angivna inriktningen av verksamheten. Ett flertal synpunkter lämnas dock på hur det hushållsekonomiska synsättet skall förhålla sig till målet för konsumentpolitiken. Flera anser att nuvarande mål, dvs. att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden, bör ligga fast. Marknadsdomstolen och allmänna reklamationsnämnden som är av denna uppfattning menar att det mål som utredningen har formulerat ger konsumentpolitiken en alltför vid omfattning. Också KF anser att det nuvarande målet bör bibehållas. Det hushållsekonomiska synsättet är enligt KF en självklar utgångspunkt för arbetet inom ramen för detta mål. Industriförbundet och några ytterligare näringslivsorganisationer kan inte acceptera en breddning av konsumentpolitiken i enlighet med kommitténs förslag.

En rad olika synpunkter lämnas av remissinstanserna när det gäller inriktningen av konsumentpolitiken och de prioriteringar som bör gälla för konsumentorganens arbete. Enligt svaren måste ett brett spektrum av

medel vara tillgängligt. Konsumentpolitiken måste arbeta genom utbildning, forskning, utredningar, producentpåverkan etc. Utvecklingslinjer som att arbetet måste bedrivas lokalt, att utsatta grupper måste stödjas, att konsumentinflytandet måste öka och att fler grupper måste engageras godtas allmänt. Områden som livsmedel, bostäder, service, vård, kommunikationer måste enligt många, bl. a. fackföreningar och folkrörelser, prioriteras.

Flera instanser anser mot den bakgrunden att det är en brist att den offentliga sektorn inte behandlats i betänkandet. Bl. a. universiteten, länsstyrelser, näringslivsorganisationer och andra intresseorganisationer är av den uppfattningen. Främst universiteten framhåller vidare vikten av en framtidsinriktad analys av, förutom offentlig konsumtion, varu- och tjänstekonsumtionens roll, lönearbetets ställning, ekonomiska klyftor, utlandsberoende och dynamiken i företagsledet. Mer avgränsade framtidsfrågor såsom reklam i nya media och datorisering som berör konsumenterna nämns också som områden som måste prioriteras.

Skälen för mitt förslag:

Utvärdering

Den konsumentpolitik som bedrivits sedan 1970-talets början har enligt konsumentpolitiska kommittén i många avseenden varit framgångsrik. De mest påtagliga effekterna sammanfattar kommittén enligt följande

- det allmännas konsumentinformation har ökat väsentligt och främst genom kommunernas engagemang fått en bättre spridning över landet,
- stödet till konsumenter vid klagomål och reklamationer har ökat väsentligt, särskilt på lokal nivå,
- en påtaglig sanering av marknaden har skett då det gäller vilseledande marknadsföring och oskäliga avtalsvillkor,
- farliga varor har stoppats och ett systematiskt arbete med produktsäkerhetsfrågor har etablerats,
- på arbetsområden som bilar, försäkringar, glesbygdsservice och hushållsekonomi har konsumentorganen kunnat utveckla nya insatser.

Kommittén noterar dock svagheter när det gäller företagens information till konsumenterna, utbildningen i konsumentkunskap, forskningen på konsumentområdet, konsumentorganens möjligheter att upprätthålla sin egen kunskapsnivå och de frivilliga organisationernas medverkan i konsumentpolitiken centralt och lokalt.

Kommittén menar att det framtida behovet av åtgärder inom konsumentpolitiken måste bedömas utifrån en helhetssyn på konsumenternas situation. Kommittén har härvid granskat ett antal faktorer såsom hushållens sammansättning, konsumtion och resurser i form av tid, arbete, pengar och kunskaper.

Ett antal remissinstanser har kritiserat kommitténs utvärdering av det hittills bedrivna konsumentpolitiska arbetet och den mer framtidsinriktade analysen av förutsättningarna för konsumentpolitiken. Utgångspunkten för flera remissinstanser är därvid att en genomgripande förändring av målet för konsumentpolitiken och verksamhetens inriktning är förestående.

Jag vill för egen del konstatera att det i och för sig hade varit värdefullt om en mera samlad utvärdering av konsumentpolitiken hade kunnat göras av kommittén. Av tidsskäl och med hänsyn till uppdragets räckvidd har detta inte varit möjligt. Detta innebär dock inte att underlag saknas för de beslut som nu är aktuella. De delvis förändrade arbetsuppgifter inom konsumentpolitiken som jag idag förordar bygger till väsentlig del på erfarenheter som löpande har gjorts främst under tiden från år 1972, då de nu gällande grunddragen i konsumentpolitiken fastställdes. Under den tiden har förvisso åtskilliga utvärderingar gjorts, vilka också redovisats för statsmakterna. Det gäller bl. a. den lokala konsumentpolitiska verksamheten, riktlinjearbetet hos konsumentverket och allmänna reklamationsnämndens verksamhet. Vidare har organisations- och rationaliseringsutredningar gjorts avseende konsumentverket. Sammantaget finner jag att konsumentpolitiska kommitténs förslag är väl ägnade att ligga till grund för de beslut som nu förestår.

När det gäller den verksamhet som har bedrivits delar jag kommitténs syn att den i många avseenden varit framgångsrik. Myndigheter, konsumentkooperationen, andra frivilliga organisationer och företagen har gjort värdefulla insatser. De konsumentpolitiska landvinningar som har gjorts måste försvaras, men konsumentpolitiken måste också utvecklas och anpassas till de förutsättningar som gäller. Jag vill i det sammanhanget något kommentera den förändrade miljö konsumentpolitiken har att verka i.

Bland de skäl som angavs i direktiven till kommittén för att göra en översyn av konsumentpolitiken fanns den ekonomiska konjunkturen, det utökade varuutbytet med utlandet, introduktionen av nya reklammedia och marknadsföringen över gränserna. Flera remissinstanser av vilka jag särskilt vill nämna Lunds universitet pekar på behovet av analys av tjänstesektorn och effekterna av internationalisering m. m. Konsumentpolitiken blir aldrig färdigutvecklad. Utveckling som påverkar konsumtionsförutsättningar, konsumtionsmönster, konsumtionsbehov måste löpande analyseras. Det är inte möjligt att här i detalj ange hur och på vilka områden detta bör ske. Slutsatsen måste vara att berörda organ skall vara flexibla och tidigt kunna identifiera utvecklingsmönster av betydelse för konsumenterna. Det får ankomma på vederbörande offentliga organ att bevaka att så sker inom olika politikområden.

Mål och inriktning

De förändringar som påverkar hushållens situation understryker enligt kommittén betydelsen av att den framtida konsumentpolitikens inriktning i högre grad än f. n. bör utgå från ett hushållsekonomiskt synsätt. Den utgångspunkten ger enligt kommittén en bredare målsättning för konsumentpolitiken. Kommittén menar att hur samhällets totala resurser utnyttjas kan bedömas från hushållsekonomisk synpunkt och därmed ge en viktig aspekt på välfärdens utveckling. Målet för konsumentpolitiken måste enligt kommittén vara att utifrån konsumentens synpunkt stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser. Inom ramen för detta mål måste konsumentpolitiken

- förbättra konsumenternas möjligheter att uttrycka sina behov och påverka sin situation,
- stödja hushållen i deras strävanden att bättre utnyttja sina resurser,
- stärka konsumenternas ställning på marknaden.

Kommittén utpekar två utvecklingslinjer för konsumentpolitiken, nämligen att konsumentproblemen måste lösas närmare människorna, dvs. lokalt och att strukturella förhållanden måste påverkas. Vidare måste konsumentpolitiken inriktas på att öka konsumenternas medvetenhet och kunskaper, kunskaperna om hushållens situation och konsumentinflytandet i samhället.

Kommittén påpekar att konsumentpolitiken måste ha tillgång till ett brett register av konsumentpolitiska medel för att lösa de problem som uppstår för hushållen.

Målet för konsumentpolitiken är enligt det beslut som fattades år 1972 (prop. 1972: 33) och som alltjämt gäller att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden. I samband med detta beslut diskuterades om konsumentpolitiken skulle ges en bredare inriktning. Föredraganden avvisade tanken på att hänföra alla samhällsproblem där en godtagbar måluppfyllelse inte förelåg till konsumentpolitiken. Den definition som fastställdes och som gäller innebär att konsumentpolitiken skall avse de problem som hänger samman med konsumenternas köp och användning av varor och tjänster, som bjuds ut på den privata marknaden eller på marknader som arbetar enligt likartade principer. Föredraganden framhöll att en sådan avgränsning inte hindrar att man kan lägga konsumentpolitiska aspekter på många andra samhällsproblem men att dessa aspekter bör bedömas inom resp. sektor av den offentliga verksamheten.

Som framgår av vad jag tidigare har anfört delar jag denna syn. När det gäller avgränsningen av arbetsområdet i det avseende jag nu har berört bör sålunda inga förändringar göras. Konsumentpolitiken bör dock i övrigt tydligare *inriktas på att stödja hushållen i deras strävan att effektivt utnyttja sina resurser*. Detta gäller framförallt den s. k. baskonsumtionen. Jag delar synpunkterna, som bl. a. fackliga organisationer fört fram i sina remissvar, att det i ekonomiskt kärva tider är särskilt viktigt att konsumenterna får ut så mycket som möjligt av de resurser de disponerar.

Den hushållsekonomiska ansats som jag sålunda förordar sätter hushållens verksamhet i centrum och studerar sambandet med den övriga samhällsekonomin. Tyngdpunkten bör dock ligga på studier av det enskilda hushållet. Samhällets mål för de enskilda hushållen är att de skall uppnå fysiskt, psykiskt och socialt välbefinnande. För att kunna utnyttja sina resurser effektivt måste hushållen fatta rationella konsumtionsbeslut. Som beslutsunderlag behövs objektiv information. Det är här som den hushållsekonomiska ansatsen har sin främsta roll. Strävan är att få hushållen att på olika sätt bete sig rationellt exempelvis genom att planera sin användning av tid och resurser. Det kan gälla att planera inköp, göra kalkyler före större köp, göra upp hushållsbudget, göra avvägningar mellan egenproduktion och köp etc. Krav måste vid denna ansats också ställas på företagens information till konsumenterna. Självfallet har också det allmänna ett ansvar för konsumentinformation.

Om konsumentpolitiken skall fungera på rätt sätt måste den förankras bland människor. Det innebär ofta att *problemen måste lösas lokalt*. Det handlar ju om människors vardag. Nya idéer och initiativ inom konsumentpolitiken måste hämtas ur erfarenheterna från vardagslivet. I likhet med kommittén anser jag att en mångsidig lokal verksamhet i bred samverkan mellan kommunernas konsumentverksamhet, andra kommunala organ, frivilliga organisationer, företag och övriga aktörer är ett nödvändigt inslag i den konsumentpolitiska utveckling som enligt min mening måste komma till stånd. Jag återkommer senare till vad en lokal konsumentpolitisk verksamhet bör omfatta och hur den kan bedrivas (avsnitt 9).

Konsumentpolitiken måste också *stödja utsatta grupper*. Den måste särskilt ta tillvara intressena för dem som på grund av dålig ekonomi, sjukdom, handikapp, bristande erfarenhet och utbildning eller av andra skäl har sämre möjligheter än flertalet att själva bevaka sin rätt. Här finns ett samband med den allmänna välfärdspolitiken, nämligen strävan att minska klyftorna mellan starka och svaga konsumenter. Såväl åtgärder för att stödja hushållen i deras strävan att effektivt utnyttja sina resurser som satsningar på lokal konsumentpolitisk verksamhet har också stor betydelse för de utsatta grupperna. Jag vill särskilt framhålla att den hushållsekonomiska ansats som jag förordar bör leda till att konsumentpolitiken i än högre grad inriktas på hjälp och stöd åt de konsumenter som bäst behöver detta. Många konsumenter och hushåll klarar de påfrestningar de ställs inför och de har tid och möjligheter att tillgodogöra sig den information som finns att tillgå. Alltför många är dock inte i den situationen. Förhållandet för de hushåll som har det sämst kan vara att köpkraften har urholkats, ekonomin är ansträngd, sparkapitalet ianspråktaget och lån med tunga räntor och amorteringar har tagits. Det måste vara en framträdande uppgift för konsumentpolitiken att stödja de konsumenter som befinner sig i en sådan situation. Budgetrådgivningen kommer härvid att bli en mycket viktig uppgift för konsumentorganen.

En utvecklingslinje inom konsumentpolitiken som också är viktig och som jag kommer att redovisa senare är att *fler grupper i samhället hör engageras* (avsnitten 5 och 6). Konsumentinflytandet bör öka bl. a. genom att frivilligorganisationernas och då särskilt folkrörelsernas deltagande och delaktighet i konsumentpolitiken vidgas. Företagen har ett huvudansvar gentemot konsumenterna. Kraven på företagen bör ställas högre när det gäller att förbättra konsumenternas förhållanden.

Liksom kommittén anser jag att ett brett register av konsumentpolitiska medel måste finnas tillgängligt för att de problem konsumenterna möter skall kunna lösas. De medel som angavs i 1972 års riksdagsbeslut och som återfinns i direktiven till kommittén är utredningar, producentpåverkan, information, utbildning och forskning. Jag delar i stort kommitténs syn på de avvägningar som bör göras i detta avseende. Utredningsverksamhet måste få en starkare ställning och dessutom stödjas av ett målmedvetet arbete på forskningsområdet. En förbättrad kunskap om hushållens situation och de olika förhållanden som påverkar deras resursutnyttjande och välfärd behövs. Det producentpåverkande arbetet måste i ökad utsträckning inriktas på grundläggande frågor om säkerhet, funktion m. m. hos

produkterna. Dessutom är det viktigt, att få ett effektivare genomslag på marknaden av de regler som har etablerats. Kraven på företagen måste ställas högre. Jag vill också stryka under att det lokala samarbetet mellan kommuner, organisationer och företag också innebär en form av producentpåverkan. Konsumentpolitiken måste vidare tydligare inriktas på att öka konsumenternas medvetenhet och kunskaper. Detta kräver utbildning, information, debatt och opinionsbildning.

Den förstärkning av konsumentpolitiken som jag sålunda förordar kräver enligt min bedömning att vissa resurser tillförs verksamheten. Jag återkommer till resursfrågor och finansiering senare (avsnitt 12).

Konsumentverkets uppgifter

Den framtida konsumentpolitik som jag nu har angivit huvuddragen i kräver som jag har påpekat insatser från offentliga organ, frivilliga organisationer och företag. Jag ämnar nu behandla konsumentverkets uppgifter.

Konsumentverket är central förvaltningsmyndighet för konsumentfrågor och har till uppgift att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden. Verkets övergripande uppgift bör ändras med hänsyn till den justering av målformuleringen som jag har föreslagit. Verkets huvuduppgift bör sålunda vara att stödja hushållen i deras strävan att effektivt utnyttja sina resurser samt att stärka konsumenternas ställning på marknaden.

Verkets arbete bör även framdeles bedrivas inom ramen för de åligganden som anges i dess nuvarande instruktion (1976: 429, ändrad senast 1984: 942). Några tyngdpunktsförskjutningar mellan dem blir dock nödvändiga beroende på de delvis nya prioriteringar som jag förordar. I detta sammanhang kommer jag huvudsakligen att uppehålla mig vid dessa förskjutningar. Det innebär att den verksamhet som inte närmare behandlas avses bedrivas i huvudsak enligt hittills gällande riktlinjer.

Flera av remissinstanserna har berört prioriteringarna inom konsumentpolitiken. De tunga konsumtionsområdena måste enligt svaren prioriteras i de statliga organens arbete. Speciell inriktning, exempelvis mot hälsa och säkerhet, tas också upp i sammanhanget. Som jag redan har nämnt framhålls också att arbetet måste vara framtidsinriktat.

Prioriteringarna i konsumentverkets arbete diskuteras årligen i samband med budgetarbetet. För närvarande koncentrerar verket sig på produktsäkerhetsfrågor, frågor av större ekonomisk betydelse för hushållen samt på frågor av betydelse för särskilt utsatta konsumentgrupper.

Kommittén anser att konsumentverkets roll och kontaktyta i vissa avseenden bör ändras som en följd av de ökade satsningar kommittén föreslår när det gäller konsumenternas kunskaper, konsumentinflytande, kunskapsutveckling, forskning, lokal verksamhet och reklamationshantering. Jag återkommer till dessa förslag senare. Kommittén lämnar inga förslag till begränsningar av den verksamhet som konsumentverket för närvarande bedriver.

Jag vill för egen del göra följande påpekanden. Liksom kommittén och remissinstanserna anser jag naturligtvis att konsumentverket måste kon-

centrera sitt arbete till områden som är särskilt viktiga för konsumenterna. Tunga konsumtionsområden är sedan länge bostäder, livsmedel och transporter. Tjänstesektorn hör redan nu dit vilket torde bli allt tydligare i framtiden. Produktsäkerhetsfrågorna är alltid centrala. Detta har påverkat och kommer också i framtiden att påverka de löpande prioriteringarna. Den inriktning av verksamheten som jag har förordat kommer också att innebära att de hushållsekonomiska frågorna kommer att ges en än mer framskjuten plats i verkets arbete. Över huvud taget bör utvecklings- och strukturfrågor av betydelse för konsumenterna ges hög prioritet. Det måste vidare skapas utrymme inom verket för arbete med framtidsfrågor, exempelvis ny teknologi och reklam i nya media. För att detta skall bli möjligt krävs, utöver de resurstillskott som jag ämnar föreslå, också att vissa områden ges mindre resurser. Vilka dessa bör vara kan givetvis skifta över tiden. Verkets arbetsuppgifter måste sålunda fortlöpande kunna omprövas med hänsyn till utvecklingen i samhället. Som ett exempel på en utveckling som kan leda till att verket satsar mindre resurser på vissa områden vill jag nämna internationaliseringen av handeln. Internationellt samarbete och tillgodogörande av internationella erfarenheter, exempelvis när det gäller varuprovningar och standardisering, kan minska belastningen på konsumentorganen i Sverige. Också det ökade engagemanget som nu kan förväntas från kommuner, frivilliga organisationer, företag m. fl. bör kunna medge att verkets egna insatser på vissa områden kan minska. Slutligen bör den nya organisationen av verket som jag senare skall behandla (avsnitt 11.1) medge vissa effektivitetsvinster. Jag ser också vissa möjligheter att öka verkets intäkter som jag återkommer till (avsnitt 12).

5 Konsumentinflytande m. m.

Mitt förslag: Konsumenternas möjligheter att påverka produktion och distribution av varor och tjänster förstärks. Ett ökat engagemang från frivilliga organisationers sida, främst folkrörelser, eftersträvas. De offentliga konsumentorganen skall stödja och stimulera de organisationer som arbetar för konsumentintresset. Konsumentverket tillförs medel för stöd till sådan verksamhet.

Kommitténs förslag: Överensstämmer i stort med mitt.

Remissinstanserna: Kommitténs förslag om att förstärka konsumentinflytandet i samhället har mottagits väl. Myndigheter, kommuner, fackföreningar, Kooperation, folkrörelser och andra frivilliga organisationer är positiva. Industriförbundet är dock tveksamt till kommitténs förslag i flera avseenden. Folkrörelserna framhåller sina möjligheter att stå för en väsentlig del av konsumentpolitiken. Främst från folkrörelschäll framhålls också vikten av att organisationerna självständigt får utforma sina insatser men att de offentliga konsumentorganen måste stödja och stimulera deras arbete. Det påpekas att ökat engagemang från folkrörelser m. fl. inte får tas

till intäkt för nedrustning av den statliga konsumentpolitiken. När det gäller forum eller kontaktpunkt hos konsumentverket redovisar KF att man tillsammans med LO, TCO, OK och Folksam på eget initiativ har bildat ett konsumentråd med ett konsumentforum för folkrörelser.

Skälen för mitt förslag: Kommittén anser att den svenska modellen för konsumentinflytande, som bygger på ett samarbete mellan det allmänna, näringslivet och konsumenterna, företrädna av fackföreningar, konsumentkooperationen och de politiska partierna, bör förstärkas. Kommittén menar vidare att den relativa tystnad som råder kring konsumentfrågorna i samhället måste brytas. Konsumenternas intressen måste klarare föras fram i debatt och opinionsbildning. För att förstärka konsumentinflytandet i samhället behövs enligt kommittén såväl ökade insatser från konsumentorganen som ökat engagemang från frivilliga organisationers sida. Kommittén anser att konsumentverket i större utsträckning, utifrån det samhällsekonomiska perspektivet, bör ta fram underlag för den politiska diskussionen på olika områden. De lokala organisationerna måste i framtiden också enligt förslaget spela en mer offensiv roll.

Kommittén föreslår att ett konsumentforum, vari LO, TCO, konsumentkooperationen och andra organisationer ingår, bildas i syfte att utveckla samarbetet bland dem som har att företräda konsumenterna. Ett alternativ skulle enligt kommittén vara att organisera en kontaktpunkt för frivilliga organisationer inom konsumentverket.

Jag vill för egen del anföra följande. För att öka konsumenternas kunskaper, medvetenhet och inflytande behövs ett brett deltagande av människor och deras organisationer i konsumentpolitiken. Konsumenternas möjligheter att påverka produktion och distribution av varor och tjänster måste förstärkas. Ett fortsatt engagemang från frivilliga organisationer, särskilt från folkrörelsehåll, är enligt min mening avgörande för en gynnsam utveckling av konsumentpolitiken, speciellt när det gäller de sämst ställda grupperna. Med tillfredsställelse kan jag konstatera att de frivilliga organisationerna har redovisat ett stort intresse för att delta i det konsumentpolitiska arbetet. Jag har också noterat att man har markerat sin självständiga ställning gentemot det allmänna.

En väg till demokratiskt inflytande över produktion och distribution är att människor organiserar sig kooperativt som konsumenter. Den förnyelse av bl. a. produktutbud och marknadsföring som kan ske inom kooperationen i nära kontakt med konsumenterna är värdefull. Ökat löntagarinflytande i företagen har också ett värde i detta sammanhang. Samarbetet mellan de lokala organisationerna och den kommunala konsumentverksamheten kan underlätta lösningar av problem för enskilda konsumenter. Det kan gälla påverkan på distributionsförhållanden, handikappanpassning etc.

Jag delar kommitténs uppfattning att det är angeläget att samarbetet mellan de organisationer som företräder konsumenterna förstärks. Jag vill därför här erinra om det konsumentråd kompletterat med forum för folkrörelser som KF, LO, TCO, Folksam och OK nyligen har tagit initiativet till. Detta visar organisationernas allvar när det gäller det konsumentpolitiska engagemanget. Åtgärden kompletterar det allmännas insatser på ett

värdefullt sätt och gör det vidare inte påkallat att inrätta ett sådant forum med anknytning till konsumentverket som kommittén har föreslagit.

Konsumentpolitiken måste ha en lokal förankring. De frivilliga organisationernas roll i det lokala konsumentarbetet är enligt min mening av särskilt intresse. Det är just i det lokala arbetet som organisationernas engagemang och inflytande kan bli som störst. Lösningar som passar speciella lokala förhållanden kan utarbetas. Jag delar sålunda kommitténs bedömning att folkrörelserna lokalt bör spela en mer offensiv roll. Jag återkommer till den här frågan vid behandlingen av den kommunala konsumentverksamheten (avsnitt 9).

Jag har redan givit min syn på avgränsningen av konsumentpolitiken. Denna blir vägledande för min uppfattning om de offentliga organens insatser för att öka konsumentinflytandet i samhället. Givetvis är deras roll att fästa ansvariga politikere, intresseorganisationer, företags m. fl. uppmärksamhet på förhållanden som påverkar konsumenternas och hushållens situation. Deras uppgift är dock inte att utöva ett inflytande i syfte att lösa alla samhällsproblem där konsumenterna på något sätt kan sägas vara part. Deras mera operativa uppgifter bestäms av målet för konsumentpolitiken. En viktig uppgift för de offentliga organen som här bör framhållas är att stödja och stimulera de organisationer som verkar för konsumentintresset. Det kan gälla stöd till projekt, stöd till utbildningsverksamhet etc. Jag kommer att föreslå att konsumentverket tillförs medel för stöd till sådan verksamhet (avsnitt 12).

6 Företagens ansvar och egenåtgärder

Mitt förslag: Kraven på företagen ställs högre när det gäller att förbättra konsumenternas förhållanden. I vissa delar bör egenåtgärderna spela en större och delvis friare roll än för närvarande.

Kommitténs förslag: Kommittén ställer också ökade krav på företagens egenåtgärder. Kommittén föreslår inga ändrade former på central nivå för samverkan mellan det allmänna och företagen.

Remissinstanserna: De remissinstanser som berör frågan är allmänt positiva till mer egenåtgärder från företagen. Några – däribland Konsumentvägledarnas förening – ifrågasätter dock om egenåtgärderna verkligen leder till förbättringar för konsumenterna.

Skälen för mitt förslag: En central roll i konsumentpolitiken spelar företagen och dessas organisationer. Detta följer redan av den omständigheten att det är genom de dagliga aktiviteterna på marknaden som konsumenterna får flertalet av sina materiella behov tillgodosedda. Hur företagen lyckas med att tillhandahålla olika varor och tjänster - som svarar mot olika behov, är lättillgängliga och så billiga som möjligt - är uppenbarligen av avgörande betydelse för konsumenternas ställning.

Enligt min mening fungerar, som jag redan har anfört, den svenska marknaden i stort sett tillfredsställande. Men där finns förhållanden som

behöver förbättras, vilket ju också är en utgångspunkt för konsumentpolitiken. Detta ser jag dock inte som uttryck för en allmän ovilja hos företagen att svara upp mot konsumenternas önskemål utan åtminstone delvis som resultatet av strukturella och liknande förändringar av skilda slag, vilka påverkar både företag och konsumenter och vilka måste få återverkningar också på företagens sätt att ta till vara konsumentintressena.

Till dessa förändringar hör en ökande komplexitet i konsumtion och produktion. Allt fler varor blir sålunda tekniskt avancerade vilket ställer nya krav på säljare, brukare och servicepersonal. Samtidigt har vi en allmän strävan inom handeln till rationaliseringar, vilka bl. a. har inneburit minskade möjligheter till personlig service och längre vägar - både geografiskt och organisatoriskt - till dem som kan bistå konsumenterna. Samordnade inköp för flera företag och/eller butiker är ytterligare ett exempel på omständigheter som ökar avståndet i kommunikationerna på marknaden. På grund av bl. a. ökat förvärvsarbete och längre arbetsresor har de flesta hushåll samtidigt fått mindre tid över för sina inköp och för eventuella reklamationer och reparationer.

Det jag nu har sagt är avsett att visa, att samtidigt som produktion och distribution utvecklas i syfte att möta nya konsumentkrav, öka den materiella välfärden och sänka kostnader så läggs grunden för nya konsumentproblem. Vid sidan härav finns naturligtvis alltid konsumentproblem, som föranleds av oseriösa näringsidkare. Problemens natur blir förstuds avgörande för vilka rättelsemekanismer som blir effektiva.

Enligt min mening är det företagets förstahandsansvar att motverka och söka lösa såväl de mer strukturella konsumentproblem som jag nyss har nämnt som sådana kanske mera påtagliga problem som bristande produktsäkerhet, otillbörlig marknadsföring, bristande produktinformation och dåliga reklameringsrutiner. Detta för oss in på företagets ansvar för utvecklingen och vad som kommit att kallas företagets egenåtgärder.

I propositionen 1984/85:213 om ändring i marknadsföringslagen m. m. behandlades frågan om näringslivets egenåtgärder för att lösa konsumentproblem. Där konstaterades att det sedan lång tid hade vidtagits åtgärder inom näringslivet för att främja relationerna till konsumenterna. Det framhölls dock att sådana initiativ under senare tid inte hade tagits på samma sätt som tidigare. Det konstaterades vidare att utvecklingen också lett till att konsumentverket i betydande omfattning fått ta initiativ till att identifiera konsumentproblem och till att lösa dem. Enligt propositionen måste rollfördelningen mellan det allmänna och företagen ändras. Det ansågs inte möjligt för statsmakterna att i framtiden i samma breda omfattning som under de senaste tio åren söka lösningar på konsumentproblem just genom regelframtagning i det allmännas regi. I propositionen angavs som en konsumentpolitisk målsättning att det på marknaden skall förekomma ett stort inslag av initiativ från näringslivets sida när det gäller att spåra och lösa konsumentproblem. Ett påtagligt vidgat område för egenåtgärder skulle enligt propositionen också ge konsumentverket ökade möjligheter att omfördela resurser till särskilt prioriterade områden. Allmänt sett skulle detta innebära att näringslivet tog ett betydligt mer aktivt ansvar för att gällande regler och överenskommelser följdes och för att den etiska

standarden m. m. på olika områden höjdes. Konsumentverket skulle i fråga om de vidgade egenåtgärderna inom näringslivet ha det övergripande ansvaret för utvecklingen. Egenåtgärderna skulle dock kunna avse olika nivåer och samarbete skulle kunna ske med andra berörda än konsumentverket.

Under arbetet med propositionen påbörjades tre projekt om egenåtgärder inom näringslivet. De avsåg marknadsföringen på hemelektronikområdet, prenumerationserbjudanden inom veckopressen och telefonförsäljning. Det senare projektet resulterade hösten 1985 i handlingsprogrammet *Nöjda kunder vid teledirekthandel*, antaget av Direktförsäljningsföretagens förening. Programmet innehåller bl. a. regler för hur kontakterna med konsumenterna skall tas, hur säljargumenteringen får vara utformad och hur avtal skall ingås.

Också konsumentpolitiska kommittén lägger ett stort ansvar på företagen bl. a. när det gäller produktutformning, information till konsumenterna, reklamationshantering och utbildning av personal i marknadsföringsfrågor.

Remissinstanserna behandlar inte frågan särskilt ingående. De instanser som gör det är allmänt positiva till ökat ansvar och mer egenåtgärder från företagen. Några – däribland Konsumentvägledarnas förening – ifrågasätter dock om egenåtgärderna verkligen leder till förbättringar för konsumenterna.

För egen del vill jag betona att den rollfördelning mellan det allmänna och näringslivet som statsmakterna angav i samband med ändringen av marknadsföringslagen år 1985 ligger fast. Jag vill samtidigt framhålla att jag utgår från att egenåtgärderna nu får en ökad omfattning än vad som hittills varit fallet. Detta är nödvändigt för att konsumentverket skall kunna ägna mer resurser åt bl. a. hushållsekonomiska frågor. Men min bedömning grundar sig också på den allmänna strävan att avreglera samhället som präglar det politiska arbetet på en rad områden idag samt på förvissningen att näringslivet har både kraft och eget intresse av att än mer aktivt ta tag i egenåtgärderna. Mot bakgrund av detta finner jag det lämpligt att här ytterligare belysa olika former av egenåtgärder och möjligheterna till utveckling i vissa hänseenden.

Väsentliga delar av den lagstiftning som gäller företagens uppträdande på marknaden saknar färdiga handlingsregler. I stället är både marknadsföringslagen och avtalsvillkorslagen uppbyggda kring generalklausuler, med stöd av vilka marknadsdomstolen kan förbjuda eller påbjuda vissa beteenden hos ett företag, som stämts in vid domstolen. Av stor praktisk betydelse är emellertid också de riktlinjer för företagen som konsumentverket – vanligen efter överenskommelse med en branschorganisation – utfärdar med indirekt stöd av lagstiftningen. Tanken är den att om ett företag inte följer en riktlinje så kan saken föras till marknadsdomstolen för prövning.

Inget är dock sagt i lagstiftningen eller dess förarbeten om vilka områden eller hur många som bör bli föremål för riktlinjer. Samtidigt är dess tillämpningsområde inte beroende av om riktlinjer finns eller ej. KO kan alltså föra enstaka företeelser under domstolens prövning när det bedöms påkallat. Avgörande för genomslaget på marknaden av lagstiftningen som sådan

blir de prioriteringsgrunder som konsumentverket/KO tillämpar i sin allmänna verksamhet och de resurser som kan avdelas för arbetet. Detta betyder i sin tur att man väl kan tänka sig förhållanden på marknaden som myndigheterna inte har reagerat på trots att lagstiftningen möjliggör ingripanden. Detta är både naturligt och nödvändigt med lagstiftning av förevarande slag.

När nu näringslivets egenåtgärder skall få en större betydelse uppkommer, som jag redan berört, frågan om konsumentmyndigheternas medverkan. I propositionen om ändring i marknadsföringslagen m. m. uttalades, som jag har nämnt i det föregående, att konsumentverket har det övergripande ansvaret för utvecklingen av de vidgade egenåtgärderna. Uttalandets innebörd är bl. a. det självklara att konsumentverket/KO aldrig kan frånhända sig sitt ansvar för tillämpningen av gällande rätt och att sätta in de åtgärder som detta kräver. Vid sidan härav skall verket naturligtvis stimulera företag, branschorganisationer m. fl. att vidta egenåtgärder där sådana är ändamålsenliga.

Det anförda hindrar dock självfallet inte att näringslivet helt utan inblandning från myndigheterna systematiskt griper sig an konsumentproblem med olika former av åtgärdsprogram eller egna riktlinjer. I verkligheten är det ju så, att egenåtgärder utan samråd med myndigheter alltid har skett och dagligen sker på den svenska marknaden och är en oskiljaktig del av den. Det är genom tillkomsten under 1970-talet av ny lagstiftning och av konsumentverket som vi har fått ett läge där större, mera generella problem behandlas i en dialog mellan verket och näringslivet, en dialog som förvisso har avkastat många nyttiga resultat.

När jag nu förordar kraftigt ökade egenåtgärder vill jag också förorda att dessa i större utsträckning än för närvarande tas fram utan att konsumentverket i varje läge skall ha en uppfattning om dem. Härigenom kan företagen kanske se en särskild motivation till vilken jag skall återkomma i det följande. Vidare är denna ordning nödvändig för att konsumentverket skall avlastas arbete i någon mera påtaglig utsträckning. Systemet blir friare också i den meningen att alternativa lösningar på samma problem kan prövas och att lokala förhållanden kan få genomslag. Naturligtvis kommer både konsumentverket och näringslivet att vilja förvissa sig om att områden som är prioriterade i verkets arbete inte blir föremål för lösningar som inte kommer upp till den standard som lagstiftningen förutsätter eller som eljest bör vara normgivande. Vidare gäller som jag nyss framhöll redan idag att förhållanden som i och för sig kan medge ingripande med stöd av lag av prioriteringsskäl ändå måste lämnas opåtalade av myndigheterna. På sådana områden blir naturligtvis egenåtgärderna av särskilt intresse.

I de delar som egenåtgärderna vidtas av näringslivet självt vill jag anföra följande.

Företagen har de ojämförligt tätaste kontakterna med konsumenterna. Med en positiv och aktiv ansats måste det rimligen många gånger vara i dessa kontakter som icke tillgodosedda eller icke kända behov och önskemål liksom kritiska synpunkter borde kunna sugas upp och behandlas.

Sådana strukturella förhållanden och problem som jag tog upp inledningsvis i detta avsnitt menar jag att man normalt bör förvänta sig att

företagen klarar av själva. Det gäller först att se till att det finns kanaler och former för att identifiera konsumenternas behov och önskemål i olika hänseenden. Många företag har inrättat konsumentkontakter, dit konsumenterna kan vända sig. Under förutsättning att dessa kontakter följs upp av marknadsansvarig personal finns där en grund för olika egenåtgärder. Andra har gått längre och ordnar systematiska konsumentkontakter. KF har sålunda vid kongresser och i andra liknande sammanhang tagit fram konsumentönskemål som redan omsatts i konkreta marknadsaktiviteter. Glesbygdsbutiker med sviktande underlag utser kundråd som för att förbättra varuförsörjningen i trakten bl. a. kallar samman kringboende konsumenter för diskussion. Några av affärsverken har utsett kund- eller serviceråd. Exempelen på metoder för problemuppfångning kan göras många. Många gånger kan givetvis initiativen till dessa insatser ha kommit från allmänna organ, t. ex. från den kommunala konsumentverksamheten. En ökad grad av egenåtgärder från näringslivets sida utsluter självfallet inte att initiativen kan komma från konsumentorganen. Tvärtom bör också dessas problemuppfångning aktivt utnyttjas för egenåtgärderna.

När det sedan gäller frågan om vilka typer av problem för vilka egenåtgärder kan vara både lämpliga och möjliga kan exemplen göras många. I anslutning till min beskrivning av vissa strukturella förhållanden vill jag som lämpliga områden bland andra ange följande. Företagen kan ordna särskilda möjligheter till fördjupad information om varor och tjänster där sådan inte kan tillhandahållas omedelbart på säljstället. De kan anta egna riktlinjer för hantering av reklamationer så utformade, att man minskar risken för prestigefyllda låsningar hos de inblandade personerna. Och de kan anta en målsättning för service, tillgänglighet till reservdelar under viss tid etc. och garantera konsumenterna denna nivå. Dessa exempel har det gemensamt att problemen antas inte uppkomma ur något grundläggande intressemotsättning. Annorlunda blir det förstås när problemen härrör från en ovilja eller total oförmåga hos näringsidkaren att leva upp till marknadens spelregler och tillämpa sunda affärsmetoder.

Jag vill för min del se mer av denna form av konsumentinflytande, där företagen aktivt spårar de konsumentproblem som kanske inte omedelbart kan avläsas i konsumenternas beteende i t. ex. köpsituationen. Också konfliktsituationerna bör förstås många gånger kunna angripas framgångsrikt genom väl avvägda, konsumentanpassade strategier. Genom att dessa åtgärder knyts till företagets eget affärsintresse ökar också förutsättningarna för att egenåtgärder verkligen kommer till stånd.

Denna ordning medför samtidigt att samma konsumentproblem kan komma att lösas på olika sätt och kanske olika effektivt, något som idealt sett inte skall bli fallet vid centrala riktlinjer från t. ex. konsumentverket. Detta följer redan av organisationen av arbetet men också av det förhållandet att företagen kan vilja presentera "konsumentskyddsprogram" med egen profil som ett led i marknadsföringen och uppbyggnaden av goodwill.

Jag ser ingen nackdel i detta, så länge de grundläggande och prioriterade konsumentskyddsfrågorna hanteras i enlighet med uppställda mål. Tvärtom tror jag att accepterandet av sådana olika yttringar av egenåtgärdspro-

gram på grund av den ökade motivationen hos berörda företag kan ge snabbare resultat. De kan också bli effektivare, genom att geografiska och andra lokala förhållanden kan ges ökad betydelse. De kan också leda till att andra och kanske bättre lösningar, än vad centrala uppgörelser skulle kunnat omfatta, kommer till stånd på vissa håll och sedan får efterföljare, medan åter andra lättare kan förkastas när de inte ger önskvärt resultat.

Sammanfattningsvis förordar jag sålunda att egenåtgärderna i vissa delar bör spela en större och delvis friare roll än för närvarande. Självfallt innebär inte detta att konsumentmyndigheterna skall eller ens kan undandra sig ansvaret för att gripa in där förhållandena så påkallar, där egenåtgärder inte kommer till stånd och där egenåtgärder inte ger önskat resultat.

Avslutningsvis vill jag erinra om risken för att näringslivets egenåtgärder utformas eller tillämpas så, att de får skadliga konkurrensbegränsande effekter. Så kan vara fallet exempelvis om man i dessa åtgärder tar in ovidkommande moment, såsom prissamverkan m. m., eller om gemensamma regler i en viss bransch innebär olämpliga hinder mot nyetablering eller mot mindre och medelstora företags förmåga att hävda sig i konkurrensen. Det är en självklarhet att det förhållandet att jag förordar en ökning av egenåtgärderna inte kan åberopas till försvar för skadliga konkurrensbegränsningar. Om sådana uppkommer kan ingripanden från NO: s sida ske. Konsumentverket är medvetet om risken för en på detta sätt negativ utveckling och som uttalades i prop. 1984/85: 213 (s. 29) kan det vara av betydelse att samråd sker med NO. Risken för negativa effekter minskar då företagsvisa lösningar väljs.

Jag har nu behandlat huvuddragen i mina förslag om den framtida konsumentpolitiken. Jag har koncentrerat mig på de viktigare utvecklingslinjerna. Jag går nu över till att behandla de speciella insatser som behövs för att målen för konsumentpolitiken skall kunna förverkligas.

7 Konsumenternas kunskaper

7.1 Allmänt

Kunskaper behövs för att hushållen skall kunna få ut mesta möjliga av sina resurser i form av pengar, tid och arbete. I den hushållsekonomiska ansats som jag förordar för konsumentpolitiken är goda kunskaper hos konsumenterna en viktig del. Det gäller då inte bara kunskaper om hur olika val påverkar hushållet utan även möjligheter för konsumenterna att värdera det kommersiella budskapet från företagen. Utvecklingen av informations- och andra teknologier ställer nya krav på konsumenterna i detta avseende.

Kommittén anser att konsumenternas kunskapsbehov i hushållet och på marknaden måste bli väsentligt bättre tillgodosedda genom ökad utbildning och förbättrad information. En huvudinriktning måste enligt kommittén fortsatt vara att företagen själva skall svara för informationen om enskilda produkter. Det allmänna bör å sin sida inrikta sig på att föra ut mera övergripande och långsiktigt nödvändig kunskap till hushållen om marknader, marknadsföring, rättigheter och skyldigheter, budget- och plane-

ringsfrågor, hemarbete etc. De remissinstanser som har yttrat sig om konsumenternas kunskaper är positiva till denna inriktning. Jag går nu över till att närmare behandla dessa frågor.

7.2 Utbildning

Mitt förslag: Konsumentverket ges ytterligare medel för arbetet med och stöd till konsumentutbildning. Lärarutbildningen och produktionen av läromedel ges hög prioritet.

Kommitténs förslag: Överensstämmer i huvudsak med mitt.

Remissinstanserna: Ett stort antal remissinstanser har yttrat sig om konsumentutbildningen. Majoriteten av dessa stryker under vikten av att den främjas inom alla relevanta utbildningsvägar i samhället. Industriförbundet ser för närvarande ingen möjlighet att förstärka skolans roll när det gäller konsumentutbildningen. Konsumentverkets roll i sammanhanget, dvs. att arbeta med konsumentutbildning och att stödja andra som arbetar med sådan utbildning, har ej ifrågasatts av remissinstanserna. Arbetet i grundskolan anses bedrivas i rätt anda. Kommitténs propå om att konsumentutbildning skall vara obligatorisk på gymnasienivå har tagits emot positivt. Inom vuxenutbildningen nämns särskilt folkrörelsernas engagemang i utbildning av kommunala politiker. Grundutbildning och fortbildning av lärare bör enligt en övervägande majoritet av dem som har yttrat sig prioriteras. Konsumentkunskap inom socionomutbildningen nämns också som viktig. Vikten av att läromedel finns tillgängliga betonas.

Skälen för mitt förslag: Efter samråd med chefen för utbildningsdepartementet vill jag anföra följande.

Konsumentutbildningen har haft en central betydelse i konsumentpolitiken under lång tid. I propositionen som låg till grund för beslutet om riklinjerna för konsumentpolitiken år 1972 uttalades det att det torde vara ett på sikt effektivt konsumentpolitiskt medel att genom olika former av utbildning medverka till att konsumenterna blir bättre i stånd att bedöma och tillgodose de egna behoven. Liksom kommittén och remissinstanserna anser jag att utbildningen i konsumentfrågor bör främjas inom en rad utbildningsvägar som finns i samhället. Det handlar om att ge eleverna vardagskunskaper som de har nytta av i livet. Det kan gälla frågor om hushållsekonomi, kost, hälsa, bosättning etc. samt kunskaper om konsumenternas rättigheter och skyldigheter. En viktig uppgift är också att ge underlag för diskussion om attityder och värderingar i samhället. I detta ingår att lära sig att kritiskt granska kommersiella budskap.

Konsumentutbildning ingår på olika sätt i en rad olika utbildningsvägar i samhället. I läroplanen för grundskolan, Lgr 80, har konsumentfrågorna fått ett ökat utrymme och nämns som ett av flera ämnesövergripande områden. Inom gymnasieskolan förekommer konsumentkunskap som särskilt ämne på ett antal linjer och som moment i andra ämnen. Också inom högskola och vuxenutbildning behandlas konsumentfrågor.

Kommittén har lämnat viktiga synpunkter när det gäller möjligheterna

att nå förbättringar av konsumentutbildningen som är väl värda att överväga. De förändringar som aktualiseras är dock av den naturen att de rymms inom ramarna för de riktlinjer som för närvarande gäller. Det blir här närmast en fråga om vilka deluppgifter som framöver bör få den tyngsta rollen. Förslag om konsumentutbildningens ställning inom gymnasieskolans yrkesinriktade del kommer inom kort att läggas fram av en arbetsgrupp som på uppdrag av chefen för utbildningsdepartementet har gjort en översyn av den gymnasiala yrkesutbildningen. I övrigt är frågan om konsumentutbildningen i gymnasieskolan en uppgift för skolöverstyrelsen (SÖ) att bevaka i det löpande arbetet med läroplansutveckling. Det gäller såväl behovet av allmän medborgarkunskap på konsumentområdet som behovet av fördjupad kunskap inom särskilda yrkesförberedande linjer. Universitets- och högskoleämbetet (UHÄ) har vidare ett ansvar för konsumentkunskapens plats i lärarutbildning samt för att den allmänt bevakas inom högskolorna vid förändringar i utbildningslinjernas planer. Jag har här med tillfredsställelse noterat att UHÄ i sitt remissvar har påpekat att konsumentintresset finns med i ämbetets arbete med utbildningsplaner för den nya grundskolläroplanen och med översynen av utbildningen på den sociala linjen. Det senare välkomnar jag särskilt mot bakgrund av att de hushållsekonomiska synpunkterna skall ges större tyngd inom konsumentpolitiken. Som jag återkommer till bör ett fruktbarande samarbete kunna utvecklas mellan kommunens konsumentverksamhet och dess socialtjänst när det gäller bl. a. budgetrådgivning. Lärarutbildningen är central när det gäller möjligheterna att få in konsumentfrågorna allmänt i undervisningen.

En uppgift för konsumentverket är att medverka till förbättringar av utbildningen i konsumentkunskap. Det gäller utbildningen inom ungdomsskolan och högskolan samt vuxenutbildningen. Liksom kommittén och remissinstanserna ser jag ingen anledning att ändra verkets roll när det gäller utbildningsfrågorna. Verket bör sålunda som hittills ha viktiga uppgifter på området. Jag delar uppfattningen att verket bör tillföras ytterligare resurser för arbetet med utbildningsfrågor. Särskilt bör beaktas de förändringar som successivt sker i utbildningsutbudet, bl. a. vuxenutbildningens utbyggnad. Verkets arbete på området tar sig en rad uttryck. Verket har att bevaka utbudet av läromedel från konsumentens synpunkt och att kursplaner beaktar konsumentaspekter. Det kan gälla att stödja utbildning och fortbildning av lärare samt utvecklings- och försöksprojekt. Samarbetet med skolansvariga centralt och lokalt samt med folkrörelser är viktigt. Insatser behövs på alla dessa områden. Ansvaret för att konsumentfrågorna får en ordentlig förankring i undervisningen ligger dock i första hand på lokal nivå. Jag vill här särskilt markera att konsumentverkets stöd är mycket viktigt för den lokala utvecklingen på utbildningsområdet. I uppgiften ingår även att stimulera och påverka kommunerna att arbeta för att lärarna får nödvändig fortbildning i konsumentkunskap. Regeringen fastställer årligen en förteckning över särskilt prioriterade fortbildningsbehov. Denna ligger bl. a. till grund för SÖ:s arbete med fortbildningsfrågor. Denna förteckning måste givetvis beaktas av konsumentverket i dess arbete.

Jag vill nu i några avseenden närmare kommentera just konsumentverkets uppgifter på området.

En uppgift är således att bevaka att det finns aktuella och lämpliga läromedel. Om så inte är fallet söker verket initiera att sådana tas fram av andra, exempelvis förlag. I vissa fall utarbetar verket självt läromedel och annat studiematerial. Försäljningen av konsumentverkets material har ökat kraftigt under senare år, trots att den totala läromedelsmarknaden varit vikande sedan slutet av 1970-talet. Detta visar att materialet fyller ett viktigt behov. Jag vill här också peka på att de läromedel och annat studiematerial verket initierar och producerar på ett nyttigt sätt balanserar det underlag som näringslivet, ofta gratis, tillhandahåller skolorna. Enligt min mening bör produktionen av läromedel ges hög prioritet.

I verkets arbete ingår också stöd till utbildning och fortbildning av lärare. Ökade satsningar i denna del har fått ett starkt stöd av remissinstanserna. Även jag finner det naturligt att verkets arbete förstärks på detta område. Sådana insatser är det givetvis naturligt att förankra i de önskemål som kommer från skolväsendet och lärarutbildningen.

Konsumentverkets samarbete med olika folkbildningsorganisationer är viktigt. Jag vill i detta sammanhang skjuta in att studieförbundens utbildning i konsumentfrågor i studiecirklar för allmänheten är av ganska betydande omfattning. Kommitténs förslag om att ökat ekonomiskt stöd bör ges till studieförbundens utbildning av förtroendevalda dvs. främst konsumentnämndsledamöter och konsumentombud i frivilliga organisationer och på arbetsplatser har tillstyrkts av många remissinstanser. Jag anser för egen del att det bör finnas möjligheter till ett sådant stöd och förutsätter att de medel, som jag föreslår skall tillföras konsumentverket för utbildning, också kan användas för detta ändamål.

I övrigt bör det ankomma på konsumentverket att med ledning av vad som sägs i betänkandet fortsätta sitt utvecklingsarbete inom konsumentutbildningen.

7.3 Allmän konsumentinformation

Mitt förslag: I den allmänna konsumentinformationen skall mera vikt läggas vid hushållens större planeringsfrågor, budgetrådgivning och prisinformation. Konsumentverkets faktaböcker skall ges bredare spridning. Konsumentverkets varuprovningens verksamhet utvecklas.

Kommitténs förslag: Överensstämmer i huvudsak med mitt när det gäller den övergripande beskrivningen av inriktningen av den allmänna konsumentinformationen. Kommittén har inte gjort sådana konkretiseringar som jag gör när det gäller budgetrådgivning, prisinformation och varuprovningar.

Remissinstanserna: Det fåtal remissinstanser som har yttrat sig om den allmänna konsumentinformationen är positiva till kommitténs förslag. Flera framhåller vikten av varuprovningar som underlag för sådan information. Industriförbundet ifrågasätter den nuvarande uppgiftsfördelningen mellan olika myndigheter i denna del.

Skälen för mitt förslag: Kommittén framhåller att offentlig rådgivnings- och informationsverksamhet riktad till enskilda konsumenter spelar, kvantitativt sett, en liten roll i förhållande till företagens information till konsumenterna. Konsumentpolitikens huvudinriktning bör därför, enligt kommittén, vara att genom strukturella insatser påverka innehållet i den information som företagen skall svara för. Remissinstanserna delar i princip detta synsätt. Det framgår av vad jag redan har anfört att jag är av uppfattningen att företagen har ett huvudansvar för att konsumenterna på marknaden får produkter som är säkra och av god kvalitet, får tydlig och tillräcklig information om dessa samt erbjuds tillfredställande reklameringsrutiner. Detta påverkar behovet och inriktningen av den allmänna konsumentinformationen. Också utbildning i konsumentfrågor påverkar givetvis behovet av sådan information.

Rådgivningen och annan information till enskilda konsumenter kommer dock framdeles att vara en nödvändig del av de offentliga konsumentorganens verksamhet. Kommittén framhåller i sin bedömning av det hittills bedrivna konsumentpolitiska arbetet att det allmännas konsumentinformation har ökat väsentligt och främst genom kommunernas engagemang fått en bättre spridning i landet. Detta är givetvis glädjande. Jag bedömer emellertid att den offentliga konsumentinformationen kan utvecklas ytterligare och att den kan kompletteras med insatser av olika intresseorganisationer exempelvis studieförbund och andra folkrörelser. Även näringslivsorganisationer, banker och försäkringsbolag kan ha viktiga bidrag att ge. Det är också viktigt att söka efter nya kanaler för spridning av konsumentinformation. Som jag redan har angivit bör konsumentpolitiken tydligare inriktas på att stödja hushållen att effektivt använda sina resurser. Liksom kommittén anser jag att mera vikt bör läggas vid hushållens större planeringsfrågor, budgetrådgivning etc. Detta påkallar vissa tyngdpunktsförskjutningar när det gäller den allmänna konsumentinformationen. Det blir ännu mer angeläget att informationen sätter ekonomin i centrum.

Konsumentverkets uppgifter i sammanhanget är främst att tillhandahålla underlag i olika avseenden för den allmänna konsumentinformationen. Det kan gälla att publicera information och stimulera till debatt och opinionsbildning i frågor som är av betydelse för konsumenterna. Verket har också att svara för att kommunala konsumentvägledare, organisationer och massmedia förses med underlag för sitt arbete i konsumentfrågor. Verkets arbete kan också avse att utarbeta och sammanställa mer övergripande information som inte kan komma fram genom enskilda företags eller branschorganisationers försorg.

En stor del av verkets arbete gäller information. Särskilt de båda tidskrifterna Råd och Rön och Konsumenträtt och ekonomi har en betydande roll både som kunskapsförmedlare och som opinionsbildare. Verket tar också löpande fram faktaböcker, rapporter och faktablad av stort värde för konsumenterna. Efterfrågan särskilt på vissa faktaböcker har varit stor. Enligt min mening når de dock en alltför begränsad krets av konsumenter och inte alltid dem som skulle behöva materialet bäst. *Konsumentverkets publikationer* måste därför få en *bredare spridning*. Särskilt tilltalande skulle vara om skrifterna kunde tillhandahållas på köpställena. Ansträng-

ningar bör göras att i all möjlig utsträckning eftersträva detta. Jag vill också erinra om att ett ökat engagemang från frivilliga organisationers sida i konsumentpolitiken bör kunna leda till en mer omfattande spridning av konsumentverkets material. Jag anser att konsumentverket bör, i större omfattning än för närvarande, söka träffa överenskommelser med olika branschorganisationer, konsumentkooperationen m. fl. om en ökad spridning av publikationer.

När det gäller de närmare arbetsområdena inom den allmänna konsumentinformationen är budgetrådgivning och prisinformation av särskilt intresse.

Beträffande *budgetrådgivningen* kan nämnas att verket har utarbetat en modell som numera är ett viktigt underlag i bl. a. de kommunala konsumentvägledarnas arbete. Modellen ger underlag för beräkning av hushållens utgifter. Med hjälp av en blankett kan en total kostnad för varje hushåll räknas fram. Med stöd av underlaget kan en diskussion föras med enskilda konsumenter om hur de kan få kontroll över sin ekonomi genom att göra en budget, hur de kan minska sina utgifter etc.

Min syn på de hushållsekonomiska frågorna leder till slutsatsen att budgetrådgivningen måste bli än mer central inom konsumentpolitiken. Rådgivningskontakterna med enskilda bör enligt den ordning som gäller vara en lokal angelägenhet. Som jag kommer att utveckla senare bedömer jag att ett utökat samarbete mellan den kommunala konsumentverksamheten och socialtjänsten kan vara fruktbarande i detta arbete. Många kommuner har också inlett ett sådant samarbete.

Jag vill här nämna att det även finns möjligheter till givande samarbete med andra intressenter. Som ett exempel vill jag nämna det samarbete som etablerats mellan fackföreningar, banker och försäkringsbolag i hushållsekonomiska frågor som bl. a. avser lån, sparande, juridisk rådgivning och försäkringar. De fackliga konsumentombuden som finns på vissa arbetsplatser kan vidare spela en viktig roll.

I takt med att budgetrådgivningen och de bakomliggande beräkningarna får ökad betydelse i samhället ökar också kraven på dess innehåll. Jag har inhämtat att konsumentverket fortlöpande ser över sin modell för budgetrådgivning med sikte på att utveckla den bl. a. när det gäller anpassningen till den allmänna utvecklingen i samhället och på att göra den mer flexibel i förhållande till de enskilda hushållens varierande situation. Jag vill i detta sammanhang markera att modellens uppgift är att ta fram referenspunkter för vad som i budgetrådgivningen bedöms vara skäligen konsumtion. Enligt min mening är det därför inte lämpligt om den får direkt normerande verkningar för olika standardbedömningar i samhället. Det är av denna anledning angeläget att materialets karaktär tydligt framgår.

Prisinformationen till enskilda konsumenter är central i ett hushållsekonomiskt perspektiv. Både konsumentverket och SPK har uppgifter på detta område. SPK skall svara för den mer kortsiktiga och nyhetsförmedlande prisinformation. För att få underlag för direkt konsumentinriktad information har SPK under senare år utvecklat en ny typ av lokala prisundersökningar som redovisar priser och prisnivåer inom en ort. De har utformats för att direkt ligga till grund för konsumentinformation men har

härutöver visat sig stimulera den lokala konkurrensen på ett för konsumenterna värdefullt sätt. Prisinformation som har långsiktig och utbildningsmässig inriktning bedrivs av konsumentverket. Verket har en rad aktiviteter på området. Bl. a. har verket utfärdat riktlinjer för hur prisinformationen allmänt skall ges samt riktlinjer angående exempelvis extrapriser och jämförpriser. Flera projekt som syftar till förbättrad prisinformation pågår för närvarande. Jag vill betona att prisinformationen är en viktig uppgift som måste ges hög prioritet inom konsumentpolitiken. Det är angeläget att den verksamhet som jag nu har beskrivit utvecklas ytterligare. Som exempel på angelägna insatser kan jag nämna ett utökat samarbete mellan den kommunala konsumentvägledningen och länsstyrelsernas pris-kontor. Jag återkommer till frågan om prisinformation på produkterna senare.

Jag vill här också nämna några andra aktiviteter inom konsumentverket som ger betydelsefullt underlag för den allmänna konsumentinformationen, nämligen *varuprovningarna* och marknadsöversikter. Medel för provningar finns inom ramen för verkets anslag. Dessa kan antingen utföras inom verket eller läggas ut på andra provningsorgan. Därtill kommer att konsumentverket utför varuprovningar på uppdrag.

Syftet med verksamheten är att främja utvecklingen av bättre produkter samt att utarbeta underlag för information. Detta uppnås bl. a. genom att företagen genom uppdragsprovningarna ges möjlighet att testa sina produkter under olika utvecklingsstadier och innan de lanseras på marknaden samt att företa de ändringar som de med ledning av resultatet finner motiverade. Konsumentverket förbehåller sig rätten att offentliggöra resultaten från provningarna om de provade produkterna kommer ut på marknaden.

Uppdragsverksamheten bedrivs efter principen om full kostnadstäckning. Konsumentverket har under budgetåret 1984/85 haft 53 uppdragsprojekt under arbete. Den ekonomiska omslutningen har under denna tid varit drygt 1,5 milj. kr.

Inom området hushållskapitalvaror förfogar konsumentverket över de enda statliga provningsresurserna i landet för funktionsundersökning av tvättmaskiner, diskmaskiner, torktumlare och köksfläktar. Resurserna används såväl inom den av verket finansierade verksamheten som för uppdragsverksamheten. Efterfrågan från allmänheten och konsumentvägledare på information om dessa apparater är stor. Resultaten från uppdragsverksamheten är en viktig källa för bl. a. sådan produktinformation som verket publicerar. Det bedöms av verket som mycket betydelsefullt för myndighetens allmänna konsumentpolitiska arbete att den tekniska kompetensen finns att tillgå i organisationen. Jag delar denna syn. Det arbete verket bedriver på området är viktigt och bör fortsätta. Behovet av metodutveckling vad avser provning av konsumentvaror anses allmänt vara mycket stort. Om konsumentverket skall kunna bidra aktivt till utveckling av metoder förutsätter det att kompetens finns inom organisationen. Denna byggs bäst upp genom det dagliga arbetet med provningar. Jag finner det därför också intressant från konsumentsynpunkt att pröva om verkets provningsverksamhet kan utvecklas och expandera både vad avser voly-

men och provningsområden. Jag utgår från att konsumentverket överväger möjligheterna därtill. Jag bedömer det lämpligt att i samband med utvecklingen av varuprovningsverksamheten pröva en ordning som innebär att marknadsmässig hänsyn tas vid prissättningen och att verket tillåts få ekonomiskt överskott av provningarna. Det är alltså lämpligt att verket i samband med nya regler för verksamheten ser över den taxesättning som tillämpas.

Kommittén har framhållit att det är önskvärt att *massmedia* gör *större insatser* för att sprida konsumentinformation. Radio och TV nämns särskilt. Också remissinstanserna har funnit detta angeläget. Jag ansluter mig till denna uppfattning. Jag vill särskilt betona att lokala massmedias bevakning av konsumentfrågor torde vara särskilt angelägen. Goda erfarenheter vad gäller påverkan på marknaden, möjligheten att nå många och framför allt utsatta konsumenter etc. finns redovisade i denna del. Här bör bl. a. uppmärksammas att kommunerna numera genom en ändring i närradiolagen har möjlighet att sända information om kommunal verksamhet i närradio. I den utsträckning som reklam kan komma i radio och TV framstår det som än mer angeläget med obunden konsumentinformation i dessa medier.

7.4 Företagens informationsansvar

7.4.1 Allmänt

Ansvar för bl. a. marknadsföringen av varor och tjänster ligger i första hand hos de enskilda företagen. Detta var utgångspunkten redan år 1972 då riktlinjerna för konsumentpolitiken lades fast. Ansvaret preciserades år 1976 i och med tillkomsten av marknadsföringslagen. Kommittén har strukit under företagens ansvar gentemot konsumenterna. Remissinstanserna delar i huvudsak denna syn. Också min utgångspunkt är att politiken som statsmakterna tidigare har formulerat den i princip skall ligga fast.

Omfattande insatser har gjorts när det gäller att förbättra företagens information till konsumenterna. Utgångspunkten har därvid varit att förändringar i första hand skall åstadkommas genom frivilliga åtaganden från företagens sida.

Konsumentverket har alltid prioriterat informationsfrågorna högt. Verkets uppgift har främst varit att på olika sätt påverka företagen att i stigande utsträckning ta på sig ansvaret för produktinformationen. Detta har skett genom opinionsbildning för att uppmuntra konsumenterna att ställa informationskrav och företagen att tillgodose konsumenternas informationsbehov. Samarbete med företag och näringslivsorganisationer samt utfärdande av riktlinjer efter förhandlingar med näringslivet har också varit viktiga inslag i arbetet på att förbättra informationen. Ytterst har verket med stöd av marknadsföringslagen möjligheter att ställa krav på marknadsföringen i olika avseenden.

I sin utvärdering av den hittills bedrivna konsumentpolitiken konstaterar kommittén att en påtaglig sanering av marknaden har skett när det gäller vilseledande marknadsföring och oskäligen avtalsvillkor. Gällande lagstiftning och konsumentorganens insatser har enligt kommittén dock inte,

annat än punktvis, lett till någon väsentlig höjning av nivån på företagens information till konsumenterna. Kommittén lämnar därför några förslag till åtgärder som jag nu avser att kommentera. Innan jag går in på detaljerna i förslagen vill jag dock allmänt erinra om att jag inom ramen för det ansvar som enligt statsmakternas tidigare beslut åvilar näringslivet, förutsätter att företagens egenåtgärder för att förbättra konsumenternas förhållanden ges en större och delvis friare roll än för närvarande (avsnitt 6).

Det jag nu kommer att ta upp avser informationen i marknadsföringen i vid bemärkelse. Jag kommer att behandla frågor om vilken information som bör lämnas och hur den bör utformas men också hur informationen skall ges exempelvis på produkter, på säljstället etc.

7.4.2 Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen har till ändamål att främja konsumenternas intressen i samband med näringsidkares marknadsföring av varor, tjänster och andra nyttigheter samt att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare. Lagen är uppbyggd kring tre generalklausuler vilka i allmänna ordalag anger vad en näringsidkare har att iaktta vid sin marknadsföring. Vissa marknadsföringsåtgärder kan förbjudas och marknadsförare kan även åläggas att lämna viss information. Den första generalklausulen anger att marknadsdomstolen kan förbjuda marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenterna eller andra näringsidkare, t. ex. vilseledande påståenden i reklam. Den andra säger att domstolen kan ålägga näringsidkare att i sin marknadsföring lämna information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Enligt den tredje generalklausulen kan domstolen förbjuda försäljning av produkter och tjänster som är farliga från säkerhetssynpunkt eller otjänliga för sitt huvudsakliga ändamål. Vissa marknadsföringsåtgärder är straffsanktionerade. Detta gäller uppsåtlig användning av vilseledande framställning vid marknadsföring (6 §) samt vissa former av kombinationserbudanden (7 och 8 §§).

Marknadsföringslagens tillämpning bygger i praktiken i stor utsträckning på utrednings- och förhandlingsverksamhet. Inom konsumentverket/KO sker en omfattande ärendehantering på grundval av lagen. Årligen behandlas ca 2 500 anmälningar. Huvuddelen av dessa ärenden kan lösas i samråd med berörda parter och föranleder därmed inga tvångsåtgärder. Genom denna marknadsbevakning sker kontinuerligt en viktig sanering av marknadsföringen.

Kommittén framhåller att denna verksamhet inte får försvagas. Mot bakgrund av de brister som har kunnat konstateras när det gäller företagens information till konsumenterna, bl. a. i fråga om priser och kreditkostnader, har kommittén övervägt om en skärpning av lagstiftningen är påkallad. Kommittén har dock kommit fram till att lagstiftningens räckvidd inte har prövats tillräckligt. Kommitténs slutsats är därför att det för närvarande inte finns skäl att aktualisera skärpta lagregler för att tillförsäkra konsumenterna bättre information. Intensifierade insatser av företagen och av konsumentorganen för att förbättra informationen efterlyses. Remissinstanserna delar i stort denna syn. Några röster har dock höjts för skärp-

ningen av lagen. Behovet av bl. a. bättre prisinformation har särskilt nämnts.

Jag delar kommitténs syn på behovet av en aktiv bevakning av marknadsföringen. Trots de problem som har redovisats när det gäller företagens information till konsumenterna anser inte heller jag att en skärpning av marknadsföringslagen är påkallad. Det naturliga är att pröva vilken information som kan krävas med stöd av lagen och vilka förbättringar som kan åstadkommas på annat sätt.

När det gäller marknadsföringsfrågor bör prisinformationen uppmärksammas. Jag anser att konsumenterna har en grundläggande rätt att få fullgod prisinformation vid valet av varor på säljstället. Prisinformationen är central också när det gäller priskonkurrensen företag emellan.

Konsumentverket har efter förhandlingar med representanter för handeln utfärdat riktlinjer för prisinformation till konsumenter vid marknadsföring av varor i detaljhandeln. Riktlinjerna trädde i kraft den 1 januari 1983. Om prisinformation i allmänhet gäller enligt riktlinjerna att den skall vara tydlig och lättläst och presenteras på ett sådant sätt att det inte uppstår någon tvekan om vilken vara den avser. I förebyggande syfte träffade konsumentverket år 1979 en överenskommelse med näringslivet om att vid införandet av butiksdator den individuella prismärkningen skulle behållas till dess att en för konsumenterna tillfredsställande prisinformation och kontroll säkerställts. Förhandlingar pågår för närvarande mellan konsumentverket och handeln om formerna för detta. SPK har gjort vissa undersökningar med anledning av de pågående överläggningarna. Med hänsyn till de pågående förhandlingarna saknas anledning för statsmakterna att nu uttala sig om formerna för denna prisinformation.

Jag vill vidare här erinra om att marknadsdomstolen under hösten 1985 på talan av KO har beslutat att ett företag skall vara skyldigt att ange jämförpriser på visst sätt. Genom en prövning i domstolen har sålunda konsumenternas positioner kunnat flyttas fram i denna viktiga fråga. Detta visar att det finns möjligheter att ytterligare förbättra informationen inom ramen för gällande lagstiftning.

7.4.3 Livsstilsreklam m. m.

Mitt förslag: Konsumentverket skall kontinuerligt och systematiskt följa reklamens utveckling från konsumentsynpunkt, föreslå åtgärder för att motverka negativa drag i utvecklingen, stödja andra parter engagemang i frågan och initiera debatt och opinionsbildning. Verket tillförs vissa medel för uppgiften.

Kommitténs förslag: Konsumentverket får i uppdrag att samla olika intressenter för att diskutera reklamens innehåll, metoder och effekter samt föreslå metoder att motverka negativa drag i utvecklingen. För att åstadkomma en allsidig belysning av reklamen bör resurser tillföras.

Remissinstanserna: Flera remissinstanser känner oro inför den s. k. livsstilsreklamens utveckling. Myndigheter, konsumentkooperationen, fack-

föreningar och bildningsförbund påkallar ökade insatser. Näringslivsföreträdare är dock tveksamma till förslaget.

Skälen för mitt förslag: Kommittén har haft i uppdrag att utreda frågan om behovet av åtgärder mot s. k. livsstilsreklam och reklam riktad till barn och ungdom. Kommittén har på grund av den korta tid som stått till förfogande för utredningsarbetet inte haft möjlighet att samla in och analysera material i dessa frågor. Ett annat problem för kommittén har varit att det saknas en mera allmängiltig precisering av begreppet livsstilsreklam. Kommittén har dock gjort vissa bedömningar av behovet av åtgärder och föreslagit vissa aktiviteter.

Mot bakgrund av reklamens utveckling anser kommittén att det behövs konsumentpolitiska insatser för att stimulera en fortlöpande debatt och opinionsbildning om reklamens innehåll och metoder. Kommittén menar att, när symbolvärden och sociala egenskaper hos produkter intar en central plats i reklambudskapet, det inte är tillräckligt att bara granska reklamens informationsvärde. Kommittén föreslår därför att konsumentverket får i uppdrag att samla olika intressenter för att diskutera reklamens innehåll, metoder och effekter samt föreslå metoder att motverka negativa drag i utvecklingen. Arbetet skall särskilt ta sikte på s. k. livsstilsreklam och reklamen till barn och unga. Utöver konsumentorganen bör enligt kommittén frivilliga organisationer, statens kulturråd, statens ungdomsråd, reklambranschen, näringslivet i övrigt, mediaforskare m. fl. kunna engageras i detta arbete. Kommittén menar också att det krävs ökad forskning om massmedias betydelse för effekterna av livsstilsreklamen. Arbetet bör kunna finansieras av konsumentverket, reklambranschen och företagen. Kommittén föreslår en utvärdering av insatserna inom en femårsperiod.

Flera remissinstanser känner oro inför den s. k. livsstilsreklamens utveckling. Insatser på området efterlyses av bl. a. konsumentverket, statens kulturråd, statens ungdomsråd, länsstyrelsen i Jämtlands län, Östersunds kommun, KF, TCO, ABF samt socialdemokratiska kvinnoförbundet. Några av dessa vill ha skärpt lagstiftning. Bl. a. Näringslivets delegation för marknadsrätt (NDM) är kritisk till förslagen mot bakgrund av att man anser 2 § marknadsföringslagen vara tillämplig om livsstilsreklam delvis är liktydig med suggestiv reklam och om den är vilseledande.

Konsumentverket har i sitt remissvar givit följande bild av utvecklingen:

Det har från näringslivet rests ett motstånd mot informationskraven, vilket delvis kan ha samband med en annan samtidig tendens i utvecklingen. Marknadsföringen har under senare år i allt större utsträckning övergått till att arbeta med utstuderade psykologiska medel. För närvarande är det bild, färg och "action" som ofta dominerar reklamen, det verbala budskapet har reducerats i betydelse och omfattning. Man skulle kunna tro att det är fråga om ett tillfälligt "mode" bland marknadsförare, om inte trenden underbyggdes av utvecklingen i nya media. I dessa media präglas budskapet inte endast av bild och färg utan även av ljud och rörelse. Utrymmet för information är minimalt. Reklamen utformas ofta med utgångspunkt i avancerade beteendevetenskapliga modeller och utnyttjar på

ett selektivt och systematiskt sätt de kunskaper som finns om konsumenternas förhållanden och attityder. Detta kännetecknar ofta det som brukar betecknas som livsstilsreklam.

Konsumentverket känner en djup oro för den pågående utvecklingen. Skälet härför är främst att konsumenterna inte har någon möjlighet att genomskåda dess ofta manipulativa karaktär. Livsstilsreklamen slår bort grunden för tron att marknaden i någon utsträckning fungerar enligt en konkurrensteori som betraktar reklamen som ett medel att hjälpa konsumenterna att vid sina köpbeslut ta hänsyn till pris och kvalitet. Ökad livsstilsreklam innebär således att det marknadsekonomiska inslaget inom konsumentsektorn reduceras eller försvinner.

Det ligger också i sakens natur att det är de konsumenter som har relativt begränsad egen erfarenhet och som saknar fasta, under lång tid invanda värderingar, som är lättast att påverka med känslomässiga argument. Således torde barn och ungdom höra till dem som har särskilt svårt att värja sig mot livsstilsreklamen. Denna utsatthet kan visa sig antingen genom att köpbesluten påverkas eller genom att konsumenterna känner sig stressade av att inte kunna anpassa sig till reklamens budskap.

Den redovisning jag har lämnat talar enligt min mening för ökade insatser när det gäller analys av reklamens utveckling. De bör omfatta reklamens metoder, innehåll och effekter och bör därför naturligen inriktas också mot s. k. livsstilsreklam. Det finns såväl ett konsumentpolitiskt som ett kulturpolitiskt intresse i denna fråga. Den nya mediasituationen med ett ökat TV-utbud via satelliter och kabelnät ökar behovet av insatser på området. Jag räknar med att forskning om denna typ av reklam kommer till stånd. Insatser som ger resultat i ett kortare perspektiv måste dock också göras. Några remissinstanser har menat att situationen är så allvarlig att lagstiftning bör införas. Konsumentverket pekar i detta sammanhang på att det typiska för livsstilsreklamen är att det är vanskligt att i konkreta fall fastställa dess innebörd. Den spelar på känslor och associationer. Det gör det också svårt att med hjälp av framtingad information försöka balansera exempelvis en bilds suggestiva effekt. Konsumentverket bedömer att marknadsföringslagens regler endast kan tillämpas i liten utsträckning när det gäller s. k. livsstilsreklam.

För egen del anser jag frågan alltför komplicerad för att några enkla slutsatser från statsmakternas sida nu skall kunna inställa sig. Samtidigt som de nu berörda inslagen i reklamen kan fördunkla de mera sakliga aspekterna på de utbudna varorna eller tjänsterna så går det oftast inte att skilja livsstilsfrågorna från produkterna som sådana, vilka ju i sig många gånger används i speciella miljöer, situationer etc. vilka är en del av ett livsmönster.

Mot den här bakgrunden bedömer jag att den framkomliga vägen är att en principiell debatt om reklamens natur initieras. Många parter har ett intresse i denna fråga. Jag kan nämna folkrörelser och folkbildningsorgan, andra frivilliga organisationer, reklambranschen, näringslivet i övrigt och konsumentorganen. Jag vill särskilt betona folkrörelsernas roll. Det är med tillfredsställelse som jag noterar att ABF i sitt remissvar har uttalat att folkbildningen har ett stort ansvar för att bedriva opinionsbildning i denna fråga. Det konsumentpolitiska råd som kooperationen och fackförenings-

rörelsen bildat bör också bli ett viktigt forum för diskussion om reklamens utveckling.

Det är också nödvändigt med insatser från det allmännas sida. Liksom kommittén anser jag det naturligt att konsumentverket kontinuerligt och systematiskt följer reklamens utveckling, föreslår åtgärder för att motverka negativa drag i utvecklingen, stödjer andra parterers engagemang i frågan, initierar debatt och opinionsbildning m. m. Givetvis skall verkets arbete avse konsumentintresset i reklamen. Konsumentverket har i sitt remissvar uttalat att verket är berett att mer aktivt ta itu med frågorna men att man inte vill låsa sig för hur det framtida arbetet bör bedrivas. Jag förutsätter att konsumentverket, i kontakt med berörda parter, tar de initiativ som erfordras för att de åtgärder angående reklamen som jag här har förordat skall komma till stånd. Jag kommer att föreslå att verket tillförs vissa medel för uppgiften (avsnitt 12).

7.4.4 Könsdiskriminerande reklam

Mitt förslag: Konsumentverket skall i samarbete med berörda parter följa och dokumentera den könsdiskriminerande reklamens omfattning och utveckling. Konsumentverkets erfarenheter och bedömningar bör redovisas till regeringen senast vid utgången av år 1988. Verket tillförs vissa särskilda utredningsmedel för uppgiften.

Kommitténs förslag: Kommittén har haft i uppdrag att behandla frågan om könsdiskriminerande reklam och att överväga åtgärder. Kommittén har därvid sökt belysa hur lagregler mot kränkande könsdiskriminerande reklam skall kunna utformas. Eftersom en sådan lagstiftning kräver grundlagsändring och en sådan kan aktualiseras tidigast år 1989 föreslår kommittén att tiden fram tills dess att lagstiftningsfrågan kan tas upp på nytt används till att ta fram bättre underlag i frågan och till opinionsbildning. Kommittén föreslår att konsumentverket och jämställdhetsombudsmannen (JämO) får i uppdrag att till utgången av år 1988 följa och dokumentera reklamens utveckling på området. De bör också inrätta ett särskilt forum för debatt och dialog.

Remissinstanserna: När det gäller frågan om lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam är remissbilden splittrad. Flera remissinstanser påpekar att underlaget är för bristfälligt för att lagstiftning nu skall kunna införas. Flertalet remissinstanser anser att opinionsbildning är en framkomlig väg för att vinna en attitydförändring. Konsumentverket efterlyser i sitt remissvar konkreta åtgärder och verket är berett att tillsammans med JämO ta ansvar för att frågorna bevakas.

Skälen för mitt förslag: Enligt min mening är det angeläget att komma till rätta med de avarter inom reklamen som tar sig uttryck i framställningar av könsdiskriminerande natur och som människor kan ta anstöt av. Det är också viktigt att reklamen återspeglar ett livsmönster som bygger på principen om kvinnors och mäns lika värde och på jämställdhet mellan könen.

I likhet med kommittén anser jag det därför angeläget att utvecklingen på området följs uppmärksamt. En viktig uppgift för konsumentverket är att bevaka företagens marknadsföring i olika avseenden. Verket har därvid i olika sammanhang uppmärksammat frågan om könsdiskriminerande reklam. Jag förordar därför i samråd med statsrådet Gradin att konsumentverket får i uppdrag att i samarbete med berörda parter följa och dokumentera den könsdiskriminerande reklamens omfattning och utveckling. Det utredningsmaterial verket tar fram kan tjäna som underlag för den opinionsbildning som äger rum på området. Jag vill betona att ökade åtgärder inom branschen bör vara ett viktigt inslag i det fortsatta arbetet. Konsumentverkets utredningar kan också vara ett underlag för reklambranschen och andra näringslivsorganisationers arbete med att sanera den könsdiskriminerande reklamen. Verkets arbete kommer vidare att ge underlag för överväganden om eventuella framtida åtgärder mot könsdiskriminerande reklam. Verket bör därför senast före utgången av år 1988 redovisa sina erfarenheter och bedömningar till regeringen. Efter samråd med statsrådet Gradin förordar jag att särskilda utredningsmedel tillförs verket för denna uppgift.

7.4.5 Informationen på produkterna m. m.

Mitt förslag: Produktinformation förutsätts i ökad utsträckning tas fram genom näringslivets försorg. Konsumentverket tar liksom hittills initiativ till utveckling av standardiserad information främst genom frivilliga överenskommelser mellan verket och berörda branschorganisationer.

Konsumentverket skall söka träffa överenskommelser med olika branscher om information från företagen till verket om olika produkters grunddata m. m. som underlag för marknadsöversikter.

En bredare produktinformation eftersträvas. Det ankommer på ansvariga sektorsmyndigheter att precisera vilka informationskrav som skall ställas. Konsumentverket bör vidga sina insatser när det gäller att samordna spridningen av sådan information.

Kommitténs förslag: Överensstämmer i huvudsak med mitt.

Remissinstanserna: Enbart ett fåtal remissinstanser har yttrat sig. De är i huvudsak positiva till förslagen.

Skälen för mitt förslag: Den information jag kommer att ta upp under denna rubrik avser produktinformation, driftkostnader, innehåll, säkerhet, funktion, prestanda och skötsel. Sådan information kan förmedlas på förpackningar, i butiken, i annonser m. m.

Varufakta

I kommitténs uppdrag har ingått att bereda frågan om *standardiserad varuinformation* på grundval av varuprovnskommitténs betänkande

(SOU 1982:38) Fakta för konsumenter och konsumentverkets rapport Information på säljstället (Rapport 1982:7-01) jämte de remissyttranden som avgivits över dessa förslag. Kommitténs slutsats är att det i nuläget inte är möjligt eller önskvärt att få till stånd ett omfattande informationssystem av VDN-karaktär. Kommittén erinrar om att konsumentverket genom förhandlingar med branschorganisationer har träffat frivilliga överenskommelser med näringslivet om informationen på produkterna för olika varuslag. Kommittén pekar också på att näringslivet har aviserat egenåtgärder gällande denna typ av information. Kommittén anser att man bör gå vidare på denna väg. Kommittén förutsätter att näringslivet är berett att förstärka sina egeninsatser och i samverkan med konsumentverket nå fram till en bättre fungerande produktinformation. Enligt kommittén måste vidare konsumentverket ta initiativ till utveckling av standardiserad information. Endast ett fåtal instanser har kommenterat förslaget. De flesta av dem är positiva till det. Några instanser har dock uttalat sig för att ett enhetligt varufaktasystem införs.

Jag delar uppfattningen att produktinformationen bör förbättras. Den väg som kommittén har angivit för att nå därhän är också den jag vill förorda. Jag förutsätter sålunda att produktinformation i ökad utsträckning tas fram genom näringslivets försorg. Jag vill särskilt stryka under näringslivets möjligheter till egenåtgärder. Liksom kommittén anser jag att det i många fall kan vara lämpligt att detta arbete sker i samverkan med konsumentverket. Detta samarbete kan bl. a. ta sig formen att riktlinjer utarbetas. Något krav på samverkan mellan myndigheter och näringslivet bör dock inte ställas. Som jag tidigare har anfört bör egenåtgärderna i vissa fall bedrivas i friare former än för närvarande. Jag vill erinra om det jag tidigare anfört om önskvärdheten av att konsumentverkets faktamaterial finns att tillgå på säljställena. Om detta kan åstadkommas kan konsumenterna få en än bättre produktinformation i samband med själva köpet av en vara.

Kommittén har föreslagit ett vidgat samarbete mellan konsumentverket och berörda företag eller branschorganisationer för att underlätta framtagandet av *marknadsöversikter*. Kommittén finner det lämpligt att konsumentverket kommer överens med berörd bransch om information från företagen till verket om olika produkters grunddata samt uppdatering av dessa.

Marknadsöversikter ger konsumenterna viktig information vid överväganden om köp. Flera remissinstanser bl. a. kommuner har framhållit att behovet av översikter är stort och att det är angeläget att fler sådana tas fram. Också jag tycker att det är mycket angeläget att marknadsöversikter tas fram. Jag stöder därför förslaget om ett samarbete mellan konsumentverket och näringslivet i syfte att enklare, snabbare och i större omfattning få fram sådan information. Jag vill också betona vikten av att översikterna finns lättillgängliga för konsumenterna. Jag vill därför erinra om vad jag tidigare har anfört om spridningen av informationsmaterial m. m. från konsumentverket. Konsumentverket har vidare sedan länge ADB-baserad materialservice till kommunerna. Inom ramen för denna service pågår försök i syfte att ytterligare underlätta och effektivisera det lokala rådgiv-

ningsarbetet. Under år 1985 har försök bedrivits som bl. a. avser spridningen av marknadsöversikter. Jag finner detta arbete intressant och förutsätter att konsumentverket löpande prövar möjligheterna att ta ny teknik till hjälp vid spridningen av konsumentinformation.

Bredare produktinformation

Kommittén anser att det finns anledning för konsumentverket att successivt ställa krav på bredare information från företagen på vissa produktområden. Kommittén avser med detta information om exempelvis verkningsgrad, miljöpåverkan, teknisk livslängd, service, skrotning och allergirisker. Kommittén menar att det ligger ett värde i att producent- och konsumentintressena för en dialog och därmed bidrar till en medvetenhet om mer långsiktiga aspekter på produkterna och användningen av dem. Kommittén stryker under att de frivilliga organisationerna här har ett särskilt ansvar.

Endast ett fåtal remissinstanser har kommenterat förslaget. Dessa är i princip positiva. Konsumentverket, statens naturvårdsverk samt några kommuner, fackföreningar och intresseorganisationer stödjer uttryckligen förslaget. Industriförbundet redovisar viss tveksamhet till det.

Den vidgade produktinformation som kommittén föreslår avser frågor av stort samhällsintresse. För att vi exempelvis skall kunna värna om miljön och hushålla med våra naturtillgångar är det önskvärt att vi som brukare av olika produkter får bättre kännedom om de effekter tillverkning, konsumtion, skrotning etc. av dessa har på miljön, energiförbrukningen etc. Det kommittén kallar bredare produktinformation omfattar fakta i många avseenden. Jag bedömer det inte förenligt med de uppgifter jag här har preciserat för konsumentverket att verket självt kräver information från företagen i alla de avseenden kommittén anger. Exempelvis när det gäller en produkts påverkan på den yttre miljön ankommer det på naturvårdsverket att göra bedömningar i denna fråga. Paralleller till exemplet finns på andra områden där en bredare produktinformation skulle kunna bli aktuell och där sektorsmyndigheter har att svara för utvecklingen inom området i fråga.

När det väl har konstaterats att bredare information bör ges bör denna givetvis spridas i så effektiva former som möjligt. I detta avseende bedömer jag att konsumentverket kan vidga sina insatser när det gäller en bredare produktinformation. Detta påkallar ett utökat samarbete mellan verket och andra myndigheter men även med näringslivet och olika intresseorganisationer.

8 Kunskapsutvecklingen

8.1 Allmänt

Kommittén menar att en höjd kunskapsnivå krävs för att man i det konsumentpolitiska arbetet skall kunna vidareutveckla och hävda hushållsperspektivet i samhället. Det behövs också som grundval för debatt och

opinionsbildning om hushållens villkor samt för att mäta effekterna av vidtagna åtgärder. Ett stort antal remissinstanser har yttrat sig om kommitténs förslag angående kunskapsutvecklingen och de är genomgående positiva till kommitténs ansats. Jag anser också att det finns ett behov av ett förbättrat kunskapsunderlag. Jag kommer nu att behandla utredningens förslag angående utredningar om hushållens förhållanden, brukaraspekter på produktutformningen samt forskningen vid universitet och högskolor. Jag vill redan här betona att dessa områden delvis går in i varandra bl. a. genom att de två förstnämnda givetvis i sig också omfattar forskningsinsatser.

8.2 Utredningar om hushållens förhållanden

Mitt förslag: Utrednings- och undersökningsverksamhet inriktad på att förbättra kunskaperna om hushållens situation ges ökat utrymme inom konsumentpolitiken. Studier av varu- och serviceförsörjningens strukturutveckling och hushållens insatser inom varudistributionen ges hög prioritet. Vissa medel tillförs för arbetet.

Kommitténs förslag: Överensstämmer i huvudsak med mitt.

Remissinstanserna: Ett flertal remissinstanser uttalar sig mycket positivt för ökad utrednings- och undersökningsverksamhet om hushållens förhållanden. Till denna grupp hör konsumentverket, forskningsrådsnämnden samt flera kommuner, fackföreningar, folkrörelser och andra intresseorganisationer. Konsumentverket framhåller att denna typ av studier utgör en väsentlig grund för en betydande del av verkets arbete. Det framhålls av andra att det är en förutsättning för att konsumentintresset skall kunna hävdas. Varuförsörjningsfrågorna betonas särskilt av bl. a. NO, Trollhättans kommun, Handelsanställdas förbund och Sveriges folkpensionärens riksförbund. I denna del betonar flera länsstyrelser behovet av regionala kontakter. Bättre statistiskt underlag, bl. a. fler hushållsbudgetundersökningar, efterlyses av fackföreningar. Industriförbundet menar att underlaget för bedömningen av att mer resurser bör avdelas för utredningar och undersökningar är bristfälligt och att en ökning av resurserna eller omprioriteringar därför inte kan göras.

Skälen för mitt förslag: Kommittén konstaterar att det finns betydande brister i kunskapen om hur ändrade samhällsförhållanden påverkar hushållens situation. Kommittén ger exempel på undersökningar inom vitt skilda områden som är angelägna, exempelvis om detaljhandeln och varudistributionens struktur, datoriseringen inom detaljhandeln, olika konsumtionsområdets utveckling, förändringar av reklam samt olycksfallsutvecklingen. Kommittén framhåller dock särskilt vikten av snabba och systematiska åtgärder när det gäller studier av servicestrukturens utveckling och hushållens insatser i varudistributionen. En starkare betoning av utrednings- och undersökningsverksamheten inriktad på att förbättra kunskapen om hushållens situation ställer enligt kommittén en rad krav på konsumentverket. Myndigheten måste vidareutveckla sitt samarbete med andra offentliga

organ samt med företagen, som också i ökad utsträckning skall bidra till att kunskaper om hushållens situation dokumenteras, för att kunna precisera sina önskemål om vilken statistik, vilka fakta som behöver tas fram etc.

För egen del instämmer jag i uppfattningen att utrednings- och undersökningsverksamhet inriktad på att förbättra kunskaperna om hushållens situation bör ges ökat utrymme inom konsumentpolitiken. Detta ger bl. a. möjligheter till den framtidsinriktade analys som jag tidigare har uttalat mig för. Sådana undersökningar utgör också grunden för de hushållsekonomiska bedömningar som nu får en mera framskjuten plats inom konsumentpolitiken.

Jag vill betona att det inom många myndigheter och andra organ görs omfattande studier som måste kunna nyttiggöras när det gäller att beskriva konsumenternas situation. Kommittén nämner arbete hos SCB, socialstyrelsen, SPK och livsmedelsverket. Regeringen har också tagit särskilda initiativ när det gäller att belysa den fördelningspolitiska utvecklingen. Under hösten 1985 fick en arbetsgrupp inom socialdepartementet regeringens uppdrag att analysera ökningen av antalet socialhjälpstagare. Regeringen har vidare nyligen beslutat att uppdra åt SCB att göra en bred kartläggning och analys av inkomst- och förmögenhetsutvecklingen. Långtidsutredningen kommer också att behandla välfärdsfrågor. S. k. hushållsbudgetundersökningar genomförs vidare regelbundet. SCB har haft i uppdrag att överväga om dessa kan utformas på annat sätt och göras oftare. I SCB:s långtidsbudget har hushållsbudgetundersökningar planerats in med mindre tidsmellanrum än tidigare. Jag delar kommitténs uppfattning att konsumentverket måste utveckla sitt samarbete med andra organ i dessa frågor, att verket måste ha kapacitet och kompetens att precisera vilka fakta som behöver tas fram samt att verket måste ha resurser för egna undersökningar. Jag anser att vissa medel bör tillföras verket för utredningar om hushållens ekonomi och funktioner (avsnitt 12).

Jag går nu över till det område som kommittén vill ge särskilt hög prioritet när det gäller undersökningar om hushållens situation, nämligen studier av varu- och serviceförsörjningens strukturutveckling samt andra varudistributionsfrågor. Kommittén menar att läget är akut på detta område och föreslår att medel förs över från glesbygdsanslaget under industridepartementets huvudtitel till konsumentverket.

Efter samråd med chefen för industridepartementet vill jag i denna del anföra följande.

Den utveckling av butiksstrukturen m. m. som nu kan skönjas inger i vissa delar oro. Etableringar av s. k. lågprismarknader, med ofta begränsat sortiment, stormarknader och blandade försäljningsställen, t. ex. bensinstationer med livsmedelsförsäljning, är föremål för intensiv debatt. Vi kan räkna med ytterligare etableringar av denna art. Onekligen har exempelvis stora livsmedelshallar, ofta lokaliserade så att de främst riktar sig till bilburna konsumenter fördelar för många konsumenter. Genom bl. a. låg markhyra kan sortimentet hållas brett och priserna låga. Så till vida svarar den typen av etableringar mot kravet på låga kostnader och priser. Dessa enheter kan dock inte bära sig om inte kundunderlag tas från andra butiker. Dessa får sämre lönsamhet och måste i vissa fall läggas ned. Särskilt äldre,

hushåll utan bil och handikappade kan därför missgynnas av omstruktureringar inom handeln.

Kommunerna har ett ansvar för att trygga konsumenternas varuförsörjning. I detta måste anses ligga att ta till vara alla konsumentgruppers behov av service. Kommunerna har också ett ekonomiskt intresse av att klara varuförsörjningen så effektivt som möjligt. Ökade kostnader för social hemhjälp, färdtjänst, hemsändning av dagligvaror m.m. kan följa med omstruktureringar inom handeln. I kommunerna finns nu en ökande medvetenhet om dessa ting. Genom den nya plan- och bygglagen får kommunerna ökade möjligheter att besluta om ändamål med markanvändning och att därigenom påverka butiksutvecklingen. Detta ger förväntningar om ett fördjupat konsumentinflytande på varuförsörjning m.m. inom ramen för den kommunala demokratin.

En väsentlig fråga i sammanhanget är då hur konsumenternas stundtals skilda intressen kring butiksetableringar skall effektivt kunna föras fram och beaktas i den kommunala beslutsprocessen. Särskilt gäller det förstås intressena hos dem, som har det svårast att göra sig hörda på marknaden. Här finns kunskapsproblem som måste lösas, om etableringsfrågorna skall få den allsidiga belysning som de förtjänar. Det gäller kunskap både om hur priser och servicenivå påverkas av olika etableringar och om hur olika konsumentkategorier påverkas av skilda butiksstrukturer.

Arbete pågår för att höja denna kunskap. Allmänt kan konstateras att butiksfrågor under de senare åren kommit att få ökad betydelse i det konsumentpolitiska arbetet. I början av 1970-talet infördes stödet till kommersiell service i glesbygd. Det har sedermera utvecklats och utökats. Utvärderingar har gjorts rörande stödets kostnader m.m. för det allmänna och om de hushållsekonomiska vinsterna. Den sortens studier har givetvis stort värde för ställningstaganden i vissa etableringsfrågor. Vidare har många kommuner upprättat varuförsörjningsplaner, vilka på olika sätt innehåller värderingar av butiksstrukturen. Lokala samråd i butiksplaneringsfrågor har ägt rum. Konsumentverket arbetar med distributionsfrågor utifrån ett hushållsekonomiskt perspektiv där man bl. a. värderar hushållens inköpsarbete. SPK genomför utredningar om prisnivåer i olika butiker.

Nämnden bidrar också med prismätningar i ett samnordiskt projekt som konsumentverket genomför om de hushållsekonomiska effekterna av s. k. lådbutiker. Vad jag nu har pekat på är alltså en ambitionsnivåhöjning hos samhällsorganen när det gäller att ta fram underlag för och formulera ståndpunkter i butiksplaneringsfrågor. Jag anser att området bör få ytterligare ökad uppmärksamhet framöver. Det gäller särskilt strukturfrågorna på området.

Inom regeringskansliet har industridepartementet ansvaret för allmänna strukturfrågor rörande inrikes handel. År 1984 beslutade regeringen att inrätta ett råd för frågor om handel och distribution (I 1984:D) med knytning till industridepartementet. Rådets uppgift är att följa utvecklingen inom inrikes handel och distribution, att ta initiativ till åtgärder inom detta område samt att vara kontaktorgan mellan företrädare för handeln och regeringskansliet. I rådet ingår bl. a. företrädare för näringsliv, koopera-

tion, fackföreningsrörelsen och myndigheter. Jag ser det som naturligt att rådet fortsättningsvis följer strukturutvecklingen inom handel och distribution, initierar projekt och föreslår åtgärder av betydelse för utvecklingen inom hela distributionssystemet. Detta innefattar även studier av hushållens insatser i varudistributionen. Konsumentverket har som jag har nämnt viktiga uppgifter på distributionsområdet, främst när det gäller varuförsörjningen i glesbygd. Det är sålunda naturligt att konsumentverket har ett nära samarbete med rådet för handels- och distributionsfrågor vilket underlättas av att verket ingår i rådet. Som jag redan har behandlat bör vissa medel tillföras konsumentverket för skilda insatser rörande hushållens förhållanden, häribland frågor om varuförsörjningens strukturutveckling. Med hänsyn till detta och de uppgifter som rådet har är jag inte beredd att genomföra den föreslagna överföringen av medel från glesbygdsanslaget till konsumentverket.

8.3 Brukaraspekter på produktutformningen

Mitt förslag: Insatser för att få brukaraspekter beaktade vid produktutvecklingen förstärks. Konsumentverket ges medel för att kunna initiera sådana insatser på viktiga områden samt för att till viss del kunna framställa eget underlag.

Kommitténs förslag: Överensstämmer i huvudsak med mitt.

Remissinstanserna: Myndigheter, universitet, kommuner, branschforskningsinstitut, fackföreningar och andra intresseorganisationer har uttalat sig positivt för ökade insatser för att få brukaraspekter beaktade vid produktutformningen. Flera uttalar sig för att ökade resurser bör tillföras konsumentverket. Några remissinstanser betonar i sammanhanget vikten av varuprovningar och av att provningsmetoder utvecklas. Industriförbundet framhåller att produktutveckling och produktutformning främst sker genom en anpassning i marknadsekonomin.

Skälen för mitt förslag: Anpassningen av produkter och service till konsumenternas krav och behov är en viktig konsumentpolitisk fråga. Produkternas utformning styrs av olika intressen. Det kan gälla produktions- och materialtekniska hänsyn, företagens uppfattningar om produktens avsettningsmöjligheter och experternas uppfattning om brukarnas problem. Konsumenternas möjligheter att göra sina krav gällande genom köpbeslut (eller avstående från köp) eller i begränsad utsträckning genom reklamationer förmår inte att registrera alla konsumentbehov, särskilt dem hos grupper med speciella problem.

Konsumentverket har gjort undersökningar som visar att konsumenterna är oroad över kvalitetsutvecklingen inom en rad områden. Också i flera av remissvaren på konsumentpolitiska kommitténs betänkande tas kvalitetsaspekterna upp. Vidare har konstaterats att produktutvecklingen inte alltid behöver innebära förbättringar för konsumenterna.

Jag anser liksom kommittén det angeläget att den brukarorienterade produktutvecklingen främjas. Det hushållsekonomiska synsätt som enligt

mitt förslag skall vara vägledande inom konsumentpolitiken är en lämplig utgångspunkt för strävan att öka brukarinflytandet över produktutvecklingen. Produkternas förmåga att tillgodose själva behovet, deras bruksvärde och anpassning till hushållens situation är centrala aspekter för konsumenterna. Givetvis har företagen det yttersta ansvaret för att konsumentintressena tas tillvara och självklart ett starkt egenintresse av att göra det. Företagen har dock inte alltid motivation eller tillräckliga kunskaper för att kunna beakta alla brukarkrav. Det finns emellertid många andra parter som kan bidra med intressant underlag i form av exempelvis funktionsstudier och konkreta krav-specifikationer utifrån brukarintresset. Jag tänker då på STU, Svenska livsmedelsinstitutet (SIK), Svenska textilforskningsinstitutet (TEFO), Svenska förpackningsforskningsinstitutet (Packforsk), Möbelinstitutet, branschorgan, affärsverk, konsumentkooperationen, fackliga organisationer, andra intresseorganisationer m. fl. Det är glädjande att flera av dessa i sina remissvar har uttalat sig positiva till insatser för få ökade kunskaper om brukarkrav.

Det är enligt min mening också naturligt att det allmänna satsar resurser för att främja en produktutveckling i konsumenternas intresse. Flera statliga organ arbetar också redan i olika avseenden med detta. Forskning bedrivs, som jag återkommer till, vid universitet och högskolor och ett antal myndigheter har uppgifter som rör brukarkrav. För konsumentverket som central förvaltningsmyndighet på konsumentområdet är detta naturligen en viktig fråga. Jag delar kommitténs syn att en ökad tonvikt vid brukarorienterad produktutformning i konsumentpolitiken ställer större krav på konsumentverket. Verket måste framställa underlag för en vidgad diskussion om brukaraspekter. Kvalitetsutvecklingen inom olika produktområden är därvid av stort intresse. Jag vill här särskilt betona betydelsen av varuprovningar samt utveckling av provnings- och mätmetoder. Varuprovningarna har som jag redan har berört (avsnitt 7.3) stort intresse som underlag för information till konsumenterna om varors kvalitet, livslängd etc. Ett annat viktigt resultat av dem är den producentpåverkan de ger. Strävan bör som jag har nämnt vara att utveckla verkets provningsverksamhet. Ett särskilt problem i sammanhanget är att få fram reproducerbara provningsmetoder. Detta arbete måste ske på många håll inte minst i internationella organisationer.

En mycket viktig uppgift för verket är att spela rollen som initiativtagare och pådrivare gentemot företag, näringslivsorganisationer, frivilliga organisationer, forskningsinstitutioner m. fl.

En särskild fråga som kommittén tar upp i detta sammanhang är konsumentverkets representation i branschforskningsinstitutens styrelser samt i vad mån STU bör samråda med konsumentverket inför förhandlingar om avtal med branschforskningsinstitutet. De kollektiva forskningsinstitutens stadgar kan ändras genom beslut av institutens styrelser. Besluten skall fastställas av regeringen. STU utser enligt gällande stadgar ett antal ledamöter i institutens styrelser. STU har till ledamot i SIK:s styrelse utsett en företrädare för konsumentverket. I TEFO:s, Möbelinstitutets och Packforsks styrelser finns bl. a. företrädare för fackföreningsrörelsen. STU har i sitt remissvar uppgivit att man ser det som naturligt att konsumentverket

och STU framdeles har löpande kontakt så att konsumentaspekter kan beaktas i branschforskningsinstitutens arbete. STU har vidare framfört att man gärna ser att konsumentverket aktivt deltar i de kollektiva forskningsprogrammen och att formerna för ett utvidgat deltagande måste prövas från fall till fall. Det anförda visar enligt min mening att det finns goda förutsättningar för att konsumentaspekterna skall få en rättmätig uppmärksamhet i branschforskningsinstitutens arbete. Jag förutsätter att STU samarbetar med konsumentverket på lämpligt sätt i dessa frågor.

Sammanfattningsvis anser jag sålunda att insatserna för att få brukaraspekter beaktade vid produktutvecklingen bör förstärkas. Konsumentverket bör tillföras vissa medel för initiering av studier hos andra organ samt för framställning av visst eget underlag om brukarintresset.

8.4 Forskning vid universitet och högskolor

Mitt förslag: Konsumentverket tilldelas ytterligare medel för det forskningsstimulerande arbete som verket redan har till uppgift att bedriva.

Möjligheterna till och formerna för en varaktig finansiering av den konsumenttekniska forskningen utreds.

Kommitténs förslag: Förslaget överensstämmer i huvudsak med mitt. Kommittén har dock föreslagit att den konsumenttekniska forskningen vid Chalmers tekniska högskola permanent skall finansieras genom att medel förs över från STU till konsumentverket.

Remissinstanserna: Ett stort antal remissinstanser har yttrat sig om konsumentforskningen. De vittnar om att den för närvarande är begränsad och uttalar sitt stöd för att insatserna på området ökas.

En rad synpunkter förs dock fram när det gäller hur det ekonomiska stödet skall kanaliseras. Universiteten m. fl. instanser med främst intressen inom forskningen framhåller att forskningen måste ha en oberoende ställning och att konsumentverket inte får ges uppgifter som bör ankomma på forskningsråden. Man menar att medel till konsumentforskningen bör gå via högskolornas anslag och forskningsrådsnämnden. Tveksamhet förs också fram till att konsumentverket som sektorsmyndighet skulle ges en mer aktiv roll på forskningsområdet. Industriförbundet har synen att konsumentforskningen måste prövas mot annan forskning inom de reguljära forskningsområdena.

Många instanser, bl. a. universiteten, är positiva till att ökade möjligheter till kontakt mellan konsumentforskarna skapas.

Förslaget om att åtgärder bör vidtas så att den konsumenttekniska forskningen vid Chalmers tekniska högskola i Göteborg kan fortsätta stöds av i stort sett alla instanser som yttrat sig, bl. a. av konsumentverket, UHÅ, universitet och högskolor, Forskningsrådsnämnden (FRN), SIK, LO och Göteborgs kommun. TEFO anser att tjänsteinriktningen på professuren bör omprövas. Delade meningar råder om hur verksamheten skall finansieras. Tanken på ett centrum för konsument- och brukarinriktad

forskning i Göteborg har fått ett positivt mottagande. Flera anser dock att förslaget måste utvecklas innan ställning till det kan tas.

Skälen för mitt förslag: Efter samråd med cheferna för utbildnings- och industridepartementen vill jag anföra följande när det gäller konsumentforskning.

Konsumentpolitiskt relevant forskning bedrivs för närvarande inom olika ämnen vid universitet och högskolor. Ett kännetecken är att forskningen inriktas på konsumenternas och hushållens situation och intressen. På de samhällsvetenskapliga och juridiska områdena finns tjänster för konsumentforskning vid universiteten i Lund, Stockholm och Umeå. Vid Chalmers tekniska högskola i Göteborg finns vidare tjänster för konsumentteknisk forskning. Forskningsinsatser av konsumentpolitiskt intresse sker även vid andra universitet och högskolor. Konsumentverket har vidare vissa möjligheter att stimulera konsumentforskning.

Kommittén anser att forskningen på det konsumentpolitiska området måste förstärkas. Resurser måste därför enligt kommittén tillföras konsumentforskningen dels genom traditionella forskningsstödjande organ, dels genom att konsumentverket ges ökade möjligheter att stimulera forskningen. Kommittén pekar särskilt på behovet av samordnande insatser, bl. a. när det gäller kontakter mellan forskare, och vill i denna del lägga ansvar på såväl universiteten som på konsumentverket.

En förutsättning för en konsumentpolitik som beaktar hushållens situation och behov är att det finns grundläggande kunskaper i ämnet. Forskningen är av central betydelse. Den kan bl. a. ge oss fördjupad kunskap om hur behövliga konsumentpolitiska åtgärder skall utformas. Det behov av ökade kunskaper på olika områden som jag redan har berört (avsnitten 8.2 och 8.3) innefattar som jag har påpekat också behov av forskningsinsatser. År 1972 när de nuvarande riktlinjerna lades fast behandlades också forskningsfrågorna. Det uttalades därvid att en självklar utgångspunkt för konsumentpolitiken måste vara kunskap om konsumenternas faktiska situation. Det anfördes vidare att den mera grundläggande analysen av hushållens situation måste komma att avse metodutvecklingsarbete av forskningskaraktär. Föredraganden menade att det var såväl ett konsumentpolitiskt som ett allmänpolitiskt intresse att forskning med en sådan inriktning kunde stödjas inom ramen för konsumentpolitiken.

Det har sålunda under ett antal år funnits en etablerad ordning för stöd till konsumentforskning. Jag har inledningsvis berört det arbete som bedrivs vid universitet och högskolor. Kommittén och flera av remissinstanserna anser det vara ett samhällsintresse att konsumentforskningen intensifieras. Ansvaret för denna fråga bör ligga på vederbörande organ inom högskolans organisation samt andra aktuella finansierare. Konsumentforskningen får här på sedvanligt sätt konkurrera med andra forskningsområden om de medel som finns tillgängliga. I anslutning därtill vill jag skjuta in att företagen givetvis av kommersiella skäl bör ha ett intresse av att forskning om konsumentprodukter m. m. kommer till stånd.

Konsumentforskningen är tvärvetenskaplig till sin karaktär. Med detta följer speciella problem. Konsumentforskningen kan alltså inte hänföras till något särskilt universitetsämne. Bl. a. av det skälet utgör de forskare

som arbetar med konsumentpolitiskt relevant forskning inte ett homogent och slagkraftigt forskarsamhälle. Detta har bidragit till att den konsumentpolitiska forskningen har haft svårt att etablera sig vid universiteten. Konsumentforskningen behöver bl. a. av denna anledning särskilt stöd. När riktlinjerna lades fast för konsumentpolitiken år 1972 uttalades att även konsumentverket borde kunna stödja och ta initiativ till konsumentinriktad forskning. Den allmänna principen skulle vara att forskningen låg i linje med verkets mål och inriktning samt att forskningsresultaten kunde komma till praktisk användning. Verket skulle vidare kunna lämna bidrag till grundläggande forskning om hushållens situation. Verkets styrelse skulle ha ansvaret för fördelning av tillgängliga medel. Verket disponerade som mest drygt 1 milj. kr. för forskningsstimulerande arbete. Genom beslut av den dåvarande riksdagsmajoriteten avvecklades dessa medel budgetåret 1981/82. I budgetpropositionen 1983 (prop. 1982/83: 100 bil. 9) uttalade föredraganden att forskning som ger fördjupad kunskap om hushållens situation och om effekterna av olika konsumentpolitiska åtgärder är angelägen och att konsumentverket borde ha medel för att stödja sådan forskning. Verket tillfördes därför ånyo vissa medel för sådan verksamhet.

För att den kvalificerade konsumentforskningen skall kunna förstärkas bör konsumentverket få ytterligare medel för stöd och initiativ till sådan forskning. Eftersom flera remissinstanser har behandlat konsumentverkets uppgifter i sammanhanget vill jag betona att verkets roll i jämförelse med tidigare inte skall ändras. Verkets uppgift blir alltså också fortsättningsvis att stödja och ta initiativ till konsumentinriktad forskning. Det kan ske genom att verket pekar ut intressanta forskningsområden. Ett annat sätt för verket att stimulera forskningen är att medverka till att kontaktutbytet mellan konsumentforskare kommer till stånd i mer organiserade former. Detta kan ske genom att konsumentverket ordnar forskarseminarier, dokumenterar och sprider resultatet av forskning etc. Verket bör också kunna stödja konkreta forskningsprojekt främst i samråd med andra anslagsgivande organ. Jag återkommer senare till frågan om resurser och finansiering (avsnitt 12).

Jag går nu över till frågan om den konsumenttekniska forskningen vid Chalmers tekniska högskola i Göteborg (CTH). Bakgrunden är följande.

STU och statens konsumentråd gav i april 1969 dåvarande docenten Marianne Kärrholm i uppdrag att genomföra en utredning angående konsumentteknisk forskning. Som ett resultat av utredningen beviljade STU år 1971 medel för en konsumentteknisk forskningsgrupp i Göteborg under ledning av Marianne Kärrholm. Sedermera knöts verksamheten till CTH. Sedan den 1 juli 1980 är konsumentteknik ett forskarutbildningsämne vid högskolan. Den 1 juli 1984 inrättades en personlig professur för Marianne Kärrholm. Vid den konsumenttekniska institution som hon sålunda leder arbetar ytterligare ca fem forskare. Verksamheten har sedan tillblivelsen haft en nära anknytning till STU som också under hela perioden nästan helt har finansierat den. STU:s åtagande upphör dock den 1 juli 1987. Kommittén anser att statsmakterna måste ta ett ansvar för att den konsumenttekniska forskningen vid CTH kan bedrivas också i framtiden. Kommittén föreslår därför att tjänster för en professor, två forskarassistenter

och en assistent på halvtid inrättas vid CTH fr. o. m. budgetåret 1987/88. Tjänsterna föreslås bli finansierade med medel som förs över från STU till konsumentverket.

Till att börja med vill jag betona att jag, liksom kommittén och de remissinstanser som har yttrat sig i frågan, finner den konsumenttekniska forskningen värdefull. Detta har också redan framgått av vad jag har anfört om brukarkrav på produktutformning m. m. (avsnitt 8.3). Från konsumentpolitisk synpunkt är det därför angeläget att den konsumenttekniska forskningen får en fast förankring inom högskoleorganisationen. Jag kommer senare att föreslå regeringen att möjligheterna till och formerna för en varaktig finansiering av den konsumenttekniska forskningen utreds i särskild ordning. Detta utredningsarbete bör ske efter samråd med UHÄ, STU, CTH och konsumentverket men också i kontakt med andra intressenter, exempelvis branschforskningsinstitutet. Utredningsarbetet bör vara slutfört senast i september 1986.

9 Lokal konsumentpolitisk verksamhet

9.1 Verksamheten i stora drag

Mitt förslag: Utvecklingen av den lokala konsumentpolitiska verksamheten ges hög prioritet inom konsumentpolitiken. Verksamheten skall vara frivillig. Det är önskvärt att den har en särskild politisk förankring. Arbetsområden såsom rådgivning, reklamationshantering, information, marknadsuppföljning, varu- och serviceförsörjning, utbildning och stöd till organisationer ingår i verksamheten. Samverkan med övriga lokala aktörer inom konsumentpolitiken utvecklas. Det kan gälla samarbetet med andra förvaltningar inom kommunen, frivilliga organisationer, näringsliv och massmedia.

Kommitténs förslag: Överensstämmer i huvudsak med mitt.

Remissinstanserna: Remissinstanserna framhåller överlag att den lokala konsumentpolitiska verksamheten är en viktig del av konsumentpolitiken och man tillstyrker att arbetet med att utveckla den ytterligare ges hög prioritet. En fortsatt frivillig verksamhet förordas av en majoritet av dem som yttrat sig i detta avseende. En aktiv politikermedverkan framhålls av många som viktig. I stort anses de arbetsuppgifter som angivits för den kommunala konsumentverksamheten vara lämpliga. Ett mer aktivt agerande från konsumentvägledarnas sida när det gäller reklamationer välkomnas av många. Kritiska röster höjs också. Det påpekas av flera att det inte får bli fråga om en formell tvistlösning. Vikten av samarbete mellan olika aktörer stryks under av en rad instanser. Ett förslag om lag om vissa befogenheter i kommunal konsumentpolitisk verksamhet har fått ett blandat mottagande.

Skälen för mitt förslag: Ett viktigt inslag i konsumentpolitiken sedan riksdagsbeslutet år 1972 är den lokala verksamheten. År 1975 drogs rikt-

linjer upp för verksamhetens innehåll och organisation (prop. 1975: 40). Intentionerna var att få en väsentlig utbyggnad av kommunernas medverkan i konsumentpolitiken. Jag har redan framhållit att en viktig del av den framtida konsumentpolitiken är den vidare utvecklingen av arbetet på lokal nivå. Konsumentpolitiken måste förankras bland människor. Lokalt finns de största förutsättningarna för att medborgarna aktiverar sig i konsumentpolitiska frågor och där är det lättare att fånga upp konsumentproblemen. Det är också på den lokala marknaden som huvuddelen av företagen finns som ju är den part som har ett huvudansvar gentemot konsumenterna. Samtidigt är förutsättningarna att nå dem som i första hand behöver hjälp de bästa lokalt. Min syn på behovet av en utvecklad lokal konsumentverksamhet, i vilken en stark kommunal verksamhet är central, överensstämmer med kommitténs förslag och remissvaren föranledda av dessa. Denna utvecklingslinje är också väl förenlig med den allmänna strävan inom förnyelsearbetet på den offentliga sektorn att öka servicen i förhållande till medborgarna. Enighet råder sålunda om att *arbetet lokalt* måste ges hög prioritet.

Den kommunala konsumentpolitiska verksamheten är ett frivilligt åtagande för kommunerna. Verksamheten har successivt byggts upp. Det har under det dryga decennium som denna utveckling pågått vid olika tillfällen ifrågasatts om utbyggnaden går tillräckligt snabbt och om kommunerna avdelar tillräckligt mycket resurser för verksamheten. När statsmakterna tidigare tagit ställning till kommunernas engagemang i konsumentpolitiken har frågan om verksamheten skall göras obligatorisk eller ej diskuterats. Man har hittills stannat för att den bör vara frivillig. Också kommittén gör den bedömningen. Flera remissinstanser har kommenterat detta. En majoritet av dessa uttalar sig för en fortsatt frivillig verksamhet. Några, bl. a. konsumentverket, vissa kommuner, TCO och vissa frivilliga organisationer, anser dock att tanken på ett framtida obligatorium inte kan släppas. Om utbyggnaden inte blir tillfredsställande borde enligt dessa obligatorium införas. Jag vill nu redovisa min syn på frågan.

Konsumentpolitisk verksamhet finns i 240 av landets 284 kommuner (januari 1986). Drygt 90 % av landets befolkning bor i kommuner med någon form av konsumentverksamhet. I ett antal kommuner finns en bred och mångsidig verksamhet. Decentraliseringen av det konsumentpolitiska arbetet har givit klart positiva effekter. Antalet kontakter med enskilda konsumenter och konsumentpolitiska aktiviteter avseende information, undersökningar m. m. har mångdubblats. Utvecklingen av den kommunala verksamheten har dock gått långsammare än vad man räknade med vid 1975 års riksdagsbeslut. Omfattningen, ambitionsnivån och inriktningen av den verksamhet som bedrivs i kommunerna uppvisar vidare stora skillnader. Några remissinstanser anför att ett hinder mot ytterligare satsningar på kommunal konsumentverksamhet är kommunernas knappa resurser. Detta anser jag delvis vara en felsyn. Kommunerna kan nämligen genom att satsa på konsumentpolitisk verksamhet spara inte oväsentliga belopp inom andra förvaltningsområden exempelvis socialtjänsten. Jag återkommer till detta i det följande. Insikten om detta torde få gynnsam påverkan på utbyggnadstakten. Vid bedömningen av frågan bör framhållas att ut-

vecklingen under den allra senaste tiden har varit glädjande. Antalet kommuner som under det senaste året inrättade konsumentverksamhet var drygt 30. Det är den största ökningen sedan mitten av 1970-talet. Kommunförbundets remissvar ger anledning att förvänta en fortsatt utbyggnad. Förbundet anför att med tanke på att konsumentpolitik är en relativt ny kommunal verksamhet och att utbyggnaden pågår kontinuerligt bör detta resultera i att samtliga kommuner kommer att ha konsumentpolitisk verksamhet om några år.

Min samlade bedömning är sålunda att den beräknade utbyggnadstakten för den kommunala konsumentverksamheten inte ger anledning att överväga ett obligatorium. Det finns också andra argument mot ett sådant. Allmänt är strävan att den statliga styrningen av kommunernas verksamhet skall minska. De lokala betingelserna kan vidare vara starkt skiftande. Olika kommuner kan därför ha olika behov när det gäller konsumentverksamheten. Slutligen vill jag framhålla att en framgångsrik verksamhet givetvis förutsätter att kommunen själv är övertygad om värdet av den. Sammantaget anser jag det varken nödvändigt eller lämpligt med lagstiftning om obligatorisk verksamhet utan utgår från att kommunernas utbyggda medverkan i konsumentpolitiken kommer till stånd genom *frivilliga åtaganden*.

I anslutning till det jag nu har anfört vill jag ta upp den kommunala konsumentverksamhetens politiska förankring. Jag delar synen som kommittén och flera remissinstanser ger uttryck för, nämligen att en *aktiv politikermidverkan* är nödvändig om den kommunala konsumentverksamheten skall få tillräcklig bredd och tyngd. De förtroendevalda har en viktig uppgift att fylla när det gäller att skapa den nödvändiga medvetenheten och ta de behövliga initiativen i syfte att få till stånd en tillfredsställande utveckling av verksamheten. De centrala konsumentorganen har härvidlag den viktiga uppgiften att ge de förtroendevalda vägledning och stöd genom att sprida erfarenheter mellan kommuner, utveckla modeller för verksamheten etc.

När det gäller den organisatoriska uppbyggnaden i kommunerna anser kommittén att en konsumentnämnd bör vara den normala formen för politikermidverkan i arbetet. Några av de remissinstanser som yttrat sig håller med om detta, medan andra menar att kommunerna själva måste få avgöra hur verksamheten skall organiseras. Den här frågan behandlades år 1975 då riktlinjerna för den kommunala konsumentverksamheten lades fast. Föredraganden anförde då att hur *organisationen* närmare skall utformas borde vederbörande *kommun själv få avgöra*. Föredraganden utgick från att kommunerna skulle finna det lämpligt och naturligt att förankra verksamheten hos förtroendevalda och att en självständig resurs skulle tillskapas för det löpande arbetet. Jag anser att dessa uttalanden bör ha fortsatt giltighet. Kommunerna måste alltså också i fortsättningen själva få besluta om organisationen av arbetet. Erfarenheterna från den hittillsvarande verksamheten är dock sådana att man får räkna med att allt fler kommuner kommer att finna att inrättandet av en särskild konsumentnämnd kan förstärka politikernas engagemang och därmed också verksamhetens effektivitet.

Jag går nu över till innehållet i den kommunala verksamheten i stora drag. Kommittén anser att rådgivning, reklamationshantering, information, marknadsuppföljning, serviceförsörjning, utbildning och stöd till organisationer är nödvändiga *arbetsområden*. Kommittén föreslår också ett mer aktivt agerande från konsumentvägledarnas sida för att så långt som möjligt lösa reklamationsfrågor lokalt. Vägledarens roll skulle bli att aktivt söka medverka till en uppgörelse mellan näringsidkare och konsument. De remissinstanser som har yttrat sig är i stor utsträckning positiva till de angivna arbetsuppgifterna. Många av dem framhåller att de överensstämmer väl med de uppgifter som faktiskt utförs. Industriförbundet har uppfattningen att rådgivningen till enskilda är den viktigaste uppgiften lokalt. Tveksamhet finns dock hos några remissinstanser främst när det gäller utökade uppgifter på reklamationsområdet. Några instanser betonar att konsumentverksamheten också måste fungera som remissinstans i en rad frågor som rör exempelvis trafik-, bebyggelse- och varuförsörjningsplanering. Påpekanden görs också om att utbildning och information till småföretagare måste ligga inom verksamhetsområdet eftersom brister i företagens uppträdande många gånger kan bero på okunskap. Det betonas också av ett flertal remissinstanser att var tyngdpunkten i verksamheten skall ligga bör avgöras lokalt. Flera instanser ger i sammanhanget uttryck för att man vill prioritera förebyggande verksamhet.

För egen del ansluter jag mig till de synpunkter på verksamhetens innehåll som lämnats av kommittén och remissinstanserna. Deras redovisning ger en bra beskrivning av vad en rimlig konsumentverksamhet bör omfatta. Jag ställer mig också bakom förslaget att de tjänstemän som arbetar med konsumentfrågor i kommunerna mera aktivt skall kunna söka medverka till en uppgörelse mellan näringsidkare och konsument när det gäller reklamationer. Jag återkommer mer i detalj till den frågan senare. Det jag nu har redovisat är en katalog av arbetsområden som ger en samlad bild av uppgifter som det är i konsumenternas intresse att kommunerna arbetar med. Jag vill dock här stryka under att det inte är något mål i sig att verksamheten skall vara enhetlig i hela landet. De lokala betingelserna kan vara starkt skiftande och givetvis måste konsumentverksamheten anpassas därefter.

Jag har tidigare förordat att fler parter engagerar sig i konsumentpolitiken. Det gäller inte minst det lokala arbetet. Organisationer och folkrörelser har redan idag en tämligen omfattande konsumentverksamhet på lokal nivå. Kommittén framhåller möjligheterna att bredda de konsumentpolitiska insatserna genom att politiker, olika kommunala organ, frivilliga organisationer m. fl. engagerar sig. Informella kontakter med näringsidkare och deras lokala organisationer kan också enligt kommittén bidra till snabba, praktiska och effektiva lösningar av många konsumentproblem. Kommittén pekar också på att de kan bilda grund för kontakter i mer strukturella frågor. Remissvaren visar att det finns en god vilja hos berörda parter att arbeta i den föreslagna andan. För egen del finner jag denna *samverkan ytterst angelägen*. Jag utgår från att en sådan samverkan kommer till stånd lokalt mellan olika aktörer inom konsumentpolitiken. Arbetsformerna torde med nödvändighet bli olika beroende på skilda förutsätt-

ningar i kommunerna. Jag kommer i det följande att kommentera denna samverkan i olika avseenden.

Vidare vill jag framhålla att den kommunala konsumentverksamheten, på samma sätt som den statliga på central nivå, bör kunna spela en viktig roll när det gäller att tillföra andra kommunala förvaltningar synpunkter utifrån, erfarenheter om konsumenternas och hushållens förhållanden i kommunerna etc.

Jag förutsätter att vad jag nu har anfört beaktas i samband med den fortsatta utbyggnaden av den kommunala konsumentverksamheten och att de ytterligare rekommendationer som kan erfordras utfärdas av Svenska kommunförbundet.

Så till en formell fråga. För att skapa klarhet om gränserna för den kommunala konsumentverksamheten har kommittén föreslagit en lag som skall ge kommunen rätt, men inte skyldighet att bedriva sådan verksamhet. Det har därvid gällt att klargöra vilka möjligheter kommunerna har att arbeta med reklamationshantering och marknadsbevakning. Förslaget har fått ett blandat mottagande av remissinstanserna. Många menar att det kan vara bra med en lag medan andra har framhållit att verksamheten inte står i strid med kommunallagen. För egen del har jag kommit fram till att *lagstiftning inte är nödvändig* för att den kommunala konsumentverksamheten skall kunna få den inriktning som jag har förordat. Jag återkommer till detta (avsnitt 9.5).

9.2 Vissa särskilda arbetsområden

I min genomgång av den huvudsakliga inriktningen av den lokala konsumentpolitiska verksamheten har jag i princip ställt mig bakom kommitténs förslag till arbetsområden. Jag kommer nu att närmare kommentera vissa arbetsuppgifter. Jag vill markera att det jag nu kommer att ta upp är verksamhetsområden som bör förändras i olika avseenden jämfört med idag. Övriga områden som jag har nämnt är givetvis viktiga även framdeles. Den närmare inriktningen härvidlag framgår av riksdagsbesluten år 1972 (prop 1972: 33) och år 1975 (prop 1975: 40) samt av betänkandet.

Rådgivning till enskilda konsumenter är av tradition en viktig del av samhällets konsumentpolitik. I och med att den lokala verksamheten har byggts ut har det blivit möjligt att decentralisera konsumentrådgivningen. Detta har också lett till att rådgivningen blivit mer omfattande. Den totala offentliga rådgivningen omfattade enligt uppgifter från konsumentverket 140 000 kontakter år 1972. Motsvarande siffra var år 1984 drygt 300 000 kontakter. Undersökningar visar också att den lokala rådgivningen i högre utsträckning når korttidsutbildade och låginkomstagare än vad den centrala gör.

I propositionen år 1975 om kommunal konsumentpolitisk verksamhet uttalades att vägledning för enskilda konsumenter skulle vara en huvuduppgift för den kommunala konsumentverksamheten. Kommittén konstaterar att även om den kommunala verksamheten byggs ut måste rådgivning till enskilda utgöra ett väsentligt inslag i verksamheten men att strävan bör vara att relativt minska den till förmån för mer förebyggande åtgärder.

Kommittén påpekar att behovet av hushållsekonomisk rådgivning har ökat och utgör ett allt viktigare inslag i rådgivningsarbetet. Vikten av samarbete med bl. a. socialtjänsten betonas. Remissinstanserna delar i huvudsak kommitténs syn på rådgivningen.

Jag delar uppfattningen att rådgivning till enskilda kommer att vara en framträdande uppgift i den kommunala konsumentverksamheten även i framtiden. Också jag menar dock att det torde vara möjligt att relativt sett satsa en mindre del av resurserna på området. Jag vill här peka på företagens ansvar och också på den vilja att svara för information, reklamationshandling etc. som näringslivet givit uttryck för i sina remissvar. De kommunala vägledarna har en viktig uppgift i att förbättra förutsättningarna för företagen på den lokala marknaden att ta detta ansvar. Det kan ske exempelvis genom att vägledarna informerar företagen om vilka regler som gäller och om vad som är god sed på marknaden.

När rådgivningen etablerades skulle den svara mot ett stort och föränderligt utbud av varor och tjänster på marknaden och en ständigt stigande privat konsumtion i samhället. Förhållandena har ändrats. Många kommuner har också tagit konsekvenserna av detta och inriktat sin rådgivning mot budgetrådgivning, ofta i samarbete med socialförvaltningen inom kommunen. Jag har förordat att konsumentpolitiken tydligare skall inriktas mot de hushållsekonomiska frågorna. Detta innebär att rådgivningen i kommunerna i än högre grad bör inriktas mot budgetrådgivning. Man når på det sättet de mest utsatta konsumenterna som ju allra bäst behöver stöd. Samtidigt är det i kommunernas intresse bl. a. av ekonomiska skäl att budgetrådgivningen och samarbetet med socialtjänsten får en framträdande plats i den kommunala konsumentverksamheten. Jag vill här betona att ett samarbete utanför den kommunala förvaltningen, exempelvis med frivilliga organisationer, konsumentombud, banker och försäkringsbolag, är angeläget om budgetrådgivningen skall ge bästa möjliga resultat.

Jag har tidigare utvecklat vilket stöd konsumentverket kan ge kommunerna härvidlag (avsnitt 7.3).

Jag går nu över till *reklamationsfrågorna*.

För egen del anser jag att tvister så långt det är möjligt bör lösas lokalt. Liksom kommittén anser jag att företagens egen reklamationshandling är en grundläggande förutsättning för en fungerande marknad. Jag vill här särskilt nämna konsumentkooperationens köptrygghet och det kundskyddsystem, innebärande att konsumenterna garanteras den rätt som allmänna reklationsnämnden rekommenderar, som Sveriges köpmannaförbund och Motorbranschens riksförbund antagit. Erfarenheterna från olika lokala samarbetsprojekt, bl. a. i Trollhättan och Landskrona, ger anledning räkna med att ytterligare resultat skall kunna nås genom att företagen tar ökat ansvar för sina reklamationer. Av remissvaren framgår att det också finns en sådan vilja inom näringslivet.

Det kommer dock naturligtvis alltid att finnas ett behov av insatser från det allmänna när det gäller att bistå konsumenterna i tvister. Ungefär en tredjedel av konsumentkontakterna på lokal nivå gäller tvister. Det innebär att den kommunala konsumentverksamheten för närvarande hanterar ca 75 000 reklationskontakter per år. Endast ca fem procent av dessa

förs vidare till allmänna reklamationsnämnden. En undersökning från år 1984 visar att närmare åtta av tio tillfrågade konsumenter var nöjda med den hjälp de fick i kommunerna med sina reklamationer.

Utgångspunkten i propositionen år 1975 om den kommunala konsumentverksamheten var att det saknades förutsättningar att inom ramen för en kommunal konsumentpolitisk verksamhet lösa tvister i strid mot någon parts önskan. Detta skulle inte utesluta att reklimationsfrågor ändå kunde lösas genom kommunal medverkan. Genom att den kommunala vägledaren utredde om tvist över huvud taget förelåg eller om parterna missförstått varandra kunde problemet bringas till en lösning. Längre än så ansågs dock inte den kommunala verksamheten böra sträcka sig. Skulle problemet kvarstå olöst skulle ansträngningarna inriktas på att lämna konsumenten råd om hur denne kunde gå vidare med sin sak.

Rådgivning är dock erfarenhetsmässigt ofta inte ett tillräckligt instrument för att hjälpa konsumenten att själv med säljaren reda upp en reklimationsfråga. Erfarenheterna visar också att resurssvaga konsumentgrupper i högre grad än andra har behov av hjälp vid reklamationer. Jag delar därför kommitténs uppfattning att konsumentvägledaren bör kunna agera mer aktivt för att lösa reklimationsfrågor lokalt än vad som förutsattes år 1975. I själva verket har en sådan mer aktiv insats från konsumentvägledarnas sida redan blivit ett normalt inslag i kommunernas konsumentverksamhet. Förslaget har också stöd av många remissinstanser. Bl. a. har Sveriges köpmannaförbund uttalat att tvister bör lösas så nära marknaden som möjligt och att man finner det principiellt intressant med en lokalt orienterad medlingsfunktion. Tveksamhet till förslaget finns dock hos vissa remissinstanser. De pekar på bl. a. risken för rättsförlust för enskilda konsumenter samt sämre praxisbildning på det konsumentjuridiska området. Det betonas att arbetet inte får omfatta formell tvistlösning. Bristande resurser och kompetens inom kommunerna utpekas också som problem.

Det förslag som jag har ställt mig bakom innebär att de kommunala vägledarna i ökad utsträckning bör kunna medla i reklamationstvister. Det betyder att de skall ha möjligheter att lägga fram förslag till uppgörelser i reklimationsfrågor. Jag vill betona att verksamheten inte skall ha karaktären av formell tvistlösning. Givetvis skall kravet att vägledaren inte får söka lösa tvist i strid med någon parts önskan gälla också i framtiden. Vad kommittén har uttalat i specialmotiveringen till sitt lagförslag synes allmänt sett spegla principer som bör tillämpas i verksamheten, även om någon lagstiftning inte sker. Den utvidgning av det lokala arbetet med reklamationer som sålunda nu är aktuell bör enligt min mening ses som en anpassning av den kommunala konsumentverksamheten till den samhällsutveckling som sker. Jag vill erinra om att många kommuner redan idag bedriver den typ av reklimationsarbete som jag nu har förordat. Det förtjänar att särskilt nämnas att försöken i bl. a. Trollhättan och Landskrona, som bygger på samarbete med den lokala handeln, har slagit väl ut. Bl. a. har andelen reklamationer som behövt gå vidare till allmänna reklamationsnämnden minskat. Försöken torde också ha lett till en allmänt förbättrad kundbehandling hos handeln.

Jag bedömer att en vidareutveckling av konsumentvägledarnas roll när

det gäller reklamationshantering kommer att få ett flertal positiva effekter. Ärendena kan klaras av snabbt och billigt. Det blir lättare att nå särskilt utsatta grupper. Ärenden som inte kan prövas av allmänna reklamationsnämnden sällas bort. Problem och frågeställningar kan preciseras. En sammantagen positiv effekt torde också bli att kommunernas kompetens i dessa frågor kan utvecklas gynnsamt.

Alla reklamationsärenden kommer dock inte att kunna lösas lokalt. Reklamationshanteringen i kommunerna måste få utvecklas i den takt resurser och tillgänglig kompetens medger. Jag vill dock påminna om att man nu har anledning att räkna med en positiv utveckling av den kommunala konsumentpolitiska verksamheten. Det finns också tvister som är av den arten att de inte passar för en lokal behandling. Det kan gälla komplicerade ärenden eller sådana som samtidigt rör ett stort antal konsumenter. Givetvis bör det i den konsumentpolitiska organisationen finnas ett centralt reklamationsorgan. Som jag återkommer till senare bedömer jag dock att de åtgärder som jag nu har förordat får en gynnsam effekt på belastningen centralt.

Den s. k. *marknadsbevakningen* framhölls som en viktig uppgift för kommunerna när riktlinjerna för den kommunala konsumentverksamheten lades fast år 1975. Verksamheten skulle bl. a. avse rapporteringen till centrala myndigheter om missförhållanden på marknaden men den skulle också vara ett instrument för att mäta effekterna på marknaden av centralt vidtagna åtgärder.

Marknadsbevakningen syftar dock inte enbart till att få fram ett underlag för det centrala konsumentpolitiska arbetet. Liksom kommittén anser jag att den kommunala verksamheten måste ha goda kunskaper om den lokala marknaden för att kunna verka effektivt. Marknadsbevakningen ökar möjligheterna till en framgångsrik producentpåverkan lokalt. Denna bör bl. a. kunna ta formen av ett konstruktivt samarbete med företagen lokalt. Strävan bör, som jag tidigare har förordat, vara att företagen i ökad utsträckning vidtar egenåtgärder i syfte att förbättra förhållandena för konsumenterna.

Jag anser att marknadsbevakningen bör ges ökad tyngd i det kommunala konsumentpolitiska arbetet. Huvudskalet är strävandena att öka producentpåverkan lokalt. Ett annat skäl är att hemkonsumentorganisationen har utvecklats. Det är naturligt att kommunerna med stöd av konsumentverket i ökad utsträckning rapporterar förhållanden av intresse på den lokala marknaden till ansvariga centrala organ. En viktig uppgift i sammanhanget är en systematisk uppföljning av de riktlinjer som konsumentverket utfärdar (jfr prop. 1984/85: 213).

9.3 Samverkan lokalt

Kommittén har föreslagit att formerna för samverkan med övriga aktörer inom konsumentpolitiken utvecklas lokalt. Förslaget har fått ett brett stöd av remissinstanserna. Som redan har framgått av mina ställningstaganden i det föregående anser jag detta vara en viktig utvecklingslinje inom konsumentpolitiken såväl centralt som lokalt. På det lokala planet gäller det att

utveckla samarbetet i en rad avseenden, exempelvis med frivilliga organisationer, näringsliv, andra förvaltningar i kommunen och andra kommuner.

Jag har redan givit uttryck för betydelsen av att många olika *frivilliga organisationer* engagerar sig i konsumentpolitiken. Framför allt är det på lokal nivå som ett sådant engagemang kan ges konkreta uttryck.

Den här frågan uppmärksammades redan år 1975 då riktlinjerna för den kommunala verksamheten lades fast. Det ströks då under att en kommunal konsumentpolitisk verksamhet inte minskade behovet av insatser från organisationer och folkrörelser. Deras engagemang ansågs vara en förutsättning för en bred förankring av konsumentpolitiken och för att den skulle nå grupper som bäst behöver samhällets stöd. Det framhölls att dessa organisationer förutom att svara för den aktiva fria och värderingsinriktade opinionsbildningen dessutom kunde sprida allmän konsumentpolitisk information. Organisationslivets informerande och opinionsbildande aktivitet ansågs öka förutsättningarna för en effektiv kommunal verksamhet. Dessa uttalanden bör alltså vara vägledande för arbetet. Jag vill här peka på att många lokala projekt där konsumentverksamhet och folkrörelser har samarbetat har varit framgångsrika. Jag kan nämna några exempel på intressanta aktiviteter som bygger på samverkan mellan kommuner och organisationer. Det pågår försök med konsumentombud på arbetsplatser som bygger på lokala fackklubbers engagemang. Liknande försök genomförs inom Pensionärernas riksorganisation där konsumentombud arbetar inom de lokala föreningarna. Konsumentgillesförbundet och handikapporganisationerna har arbetat med dagligvarubutikernas utformning utifrån de handikappades förutsättningar. Husmodersförbundet Hem och Samhälle har gjort undersökningar om hur butikerna följer riktlinjerna om prisuppgifter i skyltfönstren.

Detta arbete är viktigt. Ett ökat engagemang inom organisationerna på lokal nivå är en väsentlig förutsättning för att konsumentpolitiken såväl lokalt som centralt kan utvecklas på önskvärt sätt. Att stimulera och stödja organisationernas engagemang i konsumentpolitiken är en viktig uppgift för det allmänna.

Företagen måste ta sitt ansvar och ges tillfälle att spela en aktiv roll inom konsumentpolitiken. Jag har redan berört företagens egenåtgärder (avsnitt 6). Erfarenheterna av näringslivets efterlevnad av t. ex. överenskommelser och riktlinjer är i många fall dåliga. En orsak till detta kan vara att näringslivsorganisationernas information och utbildningsinsatser inte når de enskilda näringsidkarna. Erfarenheterna visar att okunnigheten kan vara stor hos såväl detaljhandlare som affärsanställda. Det finns givetvis också andra orsaker. Erfarenheterna av samarbete som har bedrivits lokalt med företag är i många avseenden goda. Detta arbete bör därför utvecklas. Det kan ske i många olika former bl. a. genom information och utbildning till företagare, genom uppföljning av deras beteende på marknaden etc. Jag vill betona att den kommunala konsumentverksamhetens samverkan med företagen lokalt får ses som en viktig form av producentpåverkan.

Jag har redan berört behovet av samverkan i konsumentpolitiska frågor mellan olika förvaltningar i kommunen. Ett av de viktigaste samarbetsom-

råderna är det jag då behandlade, nämligen samarbetet mellan konsumentverksamheten och socialtjänsten. Kommittén har framhållit detta område. Ett flertal remissinstanser instämmer i behovet av samarbete. Flera kommuner påpekar att de redan utvecklat ett sådant samarbete. De hushålls-ekonomiska frågorna och arbetet på att nå särskilt utsatta grupper bör som jag tidigare har sagt här ges högsta prioritet inom konsumentpolitiken. Detta nödvändiggör ett samarbete med socialförvaltningen när det gäller bl. a. budgetrådgivningen. Jag vill åter framhålla att kommunerna bör ha goda skäl att satsa på ett sådant samarbete eftersom studier har visat att det är lönsamt för kommunerna genom att de sociala utgifterna kan begränsas.

Det finns också samband mellan konsumentverksamheten och andra förvaltningsområden. Det kan gälla frågor om skolan, barns miljö och säkerhet, trafik- och bebyggelseplanering, varu- och serviceförsörjning, energibesparing etc. Också här bör samarbetet utvecklas.

Flera remissinstanser tar upp frågan om *samarbetet mellan kommunerna*. Bl. a. med hänsyn till begränsade resurser pekar man på möjligheterna till och behovet av interkommunalt samarbete på konsumentområdet. Man önskar att Kommunförbundet tar på sig ett samordnande ansvar därvidlag. Konsumentverket å sin sida har redovisat en tveksamhet till den här typen av samarbete av det skälet att det enligt verket medför risker för att verksamheten inte utvecklas tillräckligt snabbt och att den i många kommuner kommer att begränsa sig till rådgivning. Min kommentar till detta är att samarbetsavtal mellan kommuner om kommunal konsumentverksamhet inte bör uteslutas under den närmaste tiden. I avvaktan på att kommunerna inrättar egen konsumentverksamhet är en sådan åtgärd bättre än ingen alls. De problem konsumentverket pekar på måste dock noga bevakas. Ambitionen är att alla kommuner skall ha en kvantitativt och kvalitativt god konsumentverksamhet. Under alla förhållanden synes det önskvärt med en tydlig politisk förankring av frågorna i varje kommun som medverkar i sådant samarbete.

9.4 Konsumentverkets stöd till det lokala arbetet

Utvecklingen av den lokala konsumentverksamheten ställer krav på insatser från konsumentverkets sida. Verket lägger redan idag ner betydande resurser på att stödja arbetet. Det sker bl. a. genom att verket löpande ger kommunerna underlag för deras rådgivning, att verket bidrar till informations- och erfarenhetsutbyte mellan kommuner, att verket bistår kommunerna i deras uppbyggnad av verksamhet och att verket erbjuder tjänstemän utbildning i konsumentfrågor. Många remissinstanser har framhållit behovet av stöd från centralt håll för att utvecklingen lokalt skall kunna främjas. Vikten av att konsumentvägledarna får en lämplig utbildning stryks under. Även jag vill betona att konsumentverket också framdeles kommer att ha viktiga uppgifter när det gäller att stödja det lokala arbetet.

Min bedömning: Den föreslagna lokala konsumentpolitiska verksamheten ryms inom den s. k. kommunala kompetensen enligt kommunallagen. Någon särskild lagstiftning föreslås därför inte.

Kommitténs förslag: I en särskild lagstiftning bör det klargöras att kommunerna har rätt att låta konsumentvägledare *dels* vid rådgivning i reklamerationsfrågor mer aktivt söka medverka till en uppgörelse mellan konsument och näringsidkare, *dels* i samband med marknadsbevakningen föra fram till ansvarigt organ information om företagsbeteenden som kan föranleda ingripande.

Remissinstanserna: Kommittéförslaget har fått ett blandat mottagande. Av de remissinstanser som uttalat sig i frågan har många tillstyrkt eller lämnat utan erinran förslaget att tillskapa särskild lagreglering. Flera har å andra sidan avstyrkt förslaget, oftast av det skälet att lagstiftning bedöms obehövlig då verksamheten inte anses stå i strid med kommunallagen. Ett annat skäl mot lagstiftning är att en sådan snarast skulle kunna skapa ytterligare oklarhet om var gränserna för konsumentvägledarens verksamhet går. Ett betydande antal remissinstanser, även sådana som i och för sig är positiva till en särskild lag i ämnet, ställer sig dock kritiska till den utformning lagförslaget fått. De menar att lagen tydligare måste ange hur långt konsumentvägledarens befogenheter sträcker sig.

Skälen för mitt förslag: Frågan om det behövs en särskild lagstiftning rörande den kommunala konsumentpolitiska verksamheten hänger ihop med tolkningen av reglerna om den s. k. kommunala kompetensen. Den grundläggande bestämmelsen härom finns i 1 kap. 4 § kommunallagen (1977: 179). Där sägs att kommun och landstingskommun själva får vårda sina angelägenheter. En redogörelse för innebörden av denna bestämmelse och för dess förhållande till den kommunala konsumentpolitiska verksamheten har lämnats i en bilaga till kommittébetänkandet. Jag skall här endast i korthet crinra om att kommunallagens allmänna kompetensbestämmelse inte har något en gång för alla givet innehåll utan tvärtom förändras från tid till annan. Detta klargjordes mycket tydligt i samband med 1948 års kompetensreform då vi fick det kompetensbegrepp som gäller idag (prop. 1948: 140 s. 71 ff). Departementschefen framhöll då att kommunerna genom bestämmelsens allmänna avfattning hade frihet att med beaktande av de lokala förhållandena och tidslägets växlingar ta egna initiativ och göra självständiga insatser på olika verksamhetsområden.

Kommitténs lagförslag grundas på bedömningen att de gränser för den kommunala kompetensen som följer av kommunallagens kompetensregel kan innebära hinder för det mera aktiva agerande som föreslås för konsumentvägledarens del i samband med rådgivning i reklamerationsfrågor och när det gäller att föra information om enskilda företags marknadsbeteende vidare till ansvarigt organ. Mot denna bakgrund har kommittén ansett det befogat att skapa ett uttryckligt lagstöd i dessa hänseenden och därmed tydliggöra den kommunala befogenheten. Kommittén har emellertid inte varit enig i denna bedömning.

Vad gäller behovet av lagstiftning har remissinstanserna som sagt gjort olika bedömningar. De instanser som motiverat varför de funnit en lagstiftning påkallad har understrukt det värdefulla i ett klargörande av hur långt kompetensen sträcker sig. Samma inställning återfinns mer eller mindre uttalad hos de instanser som lämnat kommittéförslaget utan erinran. Mot dessa står de som avstyrkt lagförslaget av det skälet att lagstiftning är obehövlig. Bland dem återfinns bl. a. kammarrätten i Göteborg, som anser att de nya uppgifter för kommunerna som utredningen föreslår, främst konsumentvägledarnas uppgifter vid reklamationshantering, ligger väl i linje med de uppgifter på konsumentområdet som kommunerna redan har. Enligt kammarrättens mening strider varken de hittillsvarande eller de nu föreslagna uppgifterna på det konsumentpolitiska området mot de kommunala lokaliserings- och likställighetsprinciperna. Någon lagstiftning av det slag kommittén föreslår bör därför inte komma till stånd. Det skulle i annat fall kunna uppstå tveksamhet på andra områden om annan verksamhet till kommunmedlemmarnas fromma faller inom den kommunala kompetensen. Allmänna reklamationsnämnden och Sveriges advokatsamfund anser för sin del lagstiftning obehövlig när det gäller marknadsuppföljningen.

För egen del gör jag den bedömningen att en särskild lagstiftning inte är nödvändig. När det gäller konsumentvägledarnas verksamhet i hanteringen av reklamationsfrågor har jag betonat att vägledaren inte heller i framtiden skall söka nå en uppgörelse i strid med någondera partens önskan eller i sin medlingsverksamhet göra sådana rättsliga uttalanden som tillkommer exempelvis domstolarna. Till bilden hör också att reklamationshantering av den art som kommittén beskriver redan är en naturlig del i många kommuners konsumentpolitiska arbete. Detta i kombination med den av mig nyss berörda omständigheten – att den kommunala kompetensens gränser kan ändras över tiden – gör det enligt min mening än tydligare att lagstiftningen inte behövs.

Det kan naturligtvis sägas att en särskild lagstiftning i sig kan ha ett informationsvärde gentemot kommunerna och allmänheten genom att uttryckligen nämna vissa av de uppgifter kommunens tjänstemän har rätt att ägna sig åt.

Mot en särskild lagstiftning talar dock helt allmänt svårigheterna att genom en sådan skapa en tillräckligt tydlig avgränsning av den verksamhet som konsumentvägledaren bör ha rätt att utöva. Flera remissinstanser har också pekat på att en lagreglering – inte minst den av kommittén föreslagna – skulle kunna motverka sitt syfte genom att skapa nya oklarheter. Det finns vidare en strävan att begränsa antalet s. k. smålagar om den kommunala kompetensen på särskilda områden. Redan vid 1948 års kompetensreform framhölls att ett system med en rad särskilda lagar binder den kommunala förvaltningen och försvårar den önskade smidiga anpassningen efter ändrade förhållanden (prop. 1948: 140 s. 71).

Det anförda torde ge vid handen att en särskild lagstiftning bör undvikas om inte mycket starka skäl talar för en sådan. Jag har alltså inte funnit sådana skäl och föreslår därför inte någon lag av det slag kommittén har förordat.

Jag har i denna fråga samrått med chefen för civildepartementet.

Mitt förslag: Allmänna reklamationsnämnden skall även framdeles vara en rättsbildande och praxisskapande instans när det gäller konsumenttvister. Nämndens arbete förändras till viss del på grund av ökad decentralisering av reklamationsärenden till den kommunala konsumentverksamheten. Nämndens resurser anpassas härtill. Näringslivets ansvar betonas.

Kommitténs förslag: Överensstämmer i huvudsak med mitt med den avvikelser att kommittén föreslår väsentligt större begränsningar av nämndens resurser. I tillägg till detta föreslås vidare att fler konsumenttvister förs till allmän domstol samt att det i ett utvecklat samarbete mellan konsumentverket och branschorganisationer prövas om branschvisa lösningar kan användas för reklamationer som måste behandlas centralt.

Remissinstanserna: Remissinstanserna är över lag mycket positiva till allmänna reklamationsnämndens arbete och anser att dess ställning inte får försvagas. Förslagen rörande ökat antal ärenden till allmän domstol samt branschvisa lösningar gällande den centrala reklamationshanteringen har fått ett väsentligen negativt mottagande.

Skälen för mina förslag: Jag har redan tagit ställning till hur reklamationshanteringen i princip bör skötas. Det innebär att tvister mellan konsumenter och näringsidkare i största möjliga utsträckning skall lösas lokalt. Givetvis har företagen huvudansvaret för att så sker. Konsumenten som vanligen är den svagare parten måste dock kunna få hjälp och stöd av det allmänna att hävda sina intressen när en tillfredsställande uppgörelse inte kan träffas med näringsidkaren. Jag har i det föregående uttalat att denna hjälp i första hand bör ges av den kommunala konsumentvägledaren. Kommunerna svarar redan idag för huvuddelen av de rådgivningskontakter i reklamationsfrågor som konsumenterna tar med det offentliga. Enligt konsumentverkets statistik tas ca 75 000 sådana kontakter årligen. Jag anser att det decentraliserade förfarande som jag har uttalat mig för kan utvecklas ytterligare. Jag har därför föreslagit att konsumentvägledarna mer aktivt skall kunna verka för uppgörelser mellan konsument och näringsidkare. Detta får återverkningar på den centrala reklamationshantering som jag avser att ta upp nu.

Allmänna reklamationsnämnden inrättades på försök år 1968. Numera är nämnden en självständig statlig myndighet. Verksamheten rönste redan från början stor uppskattning och antalet ärenden som kom in till nämnden ökade successivt fram till budgetåret 1979/80. Ärendetillströmningen har under de senaste åren varit drygt 7 000 per år. Mellan budgetåren 1983/84 och 1984/85 minskade antalet ärenden som kom in till nämnden med fem procent.

Kommittén menar att allmänna reklamationsnämndens roll inom konsumentpolitiken har ändrats mot bakgrund av främst utvecklingen av den kommunala konsumentverksamheten, lagstiftning som kommit till stånd och förhandlingsöverenskommelser särskilt beträffande avtal som träffats.

Kommittén hävdar att en ökad decentralisering av reklamationshantering kommer att minska belastningen på reklamationsnämnden.

De remissinstanser som har yttrat sig i frågan är mycket positiva till reklamationsnämndens arbete. Det gäller i stort alla kategorier av remissinstanser. Man menar att nämnden erbjuder ett enkelt, billigt, snabbt, rättssäkert och effektivt förfarande för lösande av tvister. Nämndens rättsbildande och praxisbildande funktion betonas. De remissinstanser som är parter i nämnden uttalar stort förtroende för verksamheten. Ett stort antal remissinstanser, såsom myndigheter, kommuner, näringslivsorganisationer och andra intresseorganisationer menar att allmänna reklamationsnämnden inte bör försvagas. Några tillägger att nämndens resurser i vart fall inte bör minskas i den omfattning som kommittén har föreslagit.

Utvecklingen på det konsumentpolitiska området ändrar givetvis förutsättningarna för allmänna reklamationsnämndens arbete. Decentralisering till kommunerna, lagstiftningåtgärder, sanering av avtalsvillkor, andra förebyggande åtgärder, näringslivets egenåtgärder etc. bör därför påverka inriktningen och omfattningen av nämndens arbete. Jag vill dock betona att jag med detta inte avser att nämndens ställning och roll i stort inom den konsumentpolitiska organisationen ändras. Det bör finnas en central instans som enskilda konsumenter kan vända sig till. Nämnden kommer även framdeles att ha viktiga uppgifter när det gäller rättsbildning, praxis-skapande, erfarenhetsåterföring, stöd till kommuner m. m. på det konsumentpolitiska området. Rättegångsutredningen har nyligen avlämnat betänkandet (SOU 1986: 1) Översyn av rättegångsbalken 2, som bl. a. behandlar rättsbildningen inom det konsumentpolitiska området. Ärendet bereds inom justitiedepartementet. Mot den bakgrunden avstår jag från att här kommentera kommitténs förslag om att fler konsumenttvister bör föras till allmän domstol.

Den ytterligare decentralisering av reklamationsärenden till kommunerna som jag förordar innebär att nämnden i större utsträckning än för närvarande kan inrikta sitt arbete på principiellt intressanta och mer komplicerade tvister. Jag bedömer också att en behandling av fler ärenden lokalt kommer att minska volymen på arbetet centralt. Kommittén uppger att endast hälften av de skriftliga ärenden som allmänna reklamationsnämnden behandlar varje år först har varit hos den kommunala konsumentvägledningen. Övriga ärenden kommer in direkt eller som en följd av de närmare 15 000 rådgivningskontakter som konsumenterna tar med nämndens kansli. Här måste finnas möjligheter att avlasta nämnden.

I sammanhanget vill jag också behandla kommitténs förslag om att allmänna reklamationsnämndens direktrådgivning till enskilda konsumenter skall avvecklas. I princip är rådgivning till enskilda konsumenter en kommunal angelägenhet sedan år 1975. Statsmakterna har tagit konsekvenserna av detta bl. a. genom att år 1982 besluta att konsumentverkets direktrådgivning skulle avvecklas. Jag anser det rimligt att, i den mån reklamationsnämnden arbetar med sådan rådgivning, också denna avvecklas. Jag vill betona att kommunerna är positiva till kommitténs förslag bl. a. av det skälet att de ser fördelar i att så många klagomål som möjligt passerar den lokala nivån. Detta ökar erfarenheterna och kompetensen

lokalt. Allmänna reklamationsnämnden är tveksam till åtgärden. Skälet är främst att man upplever att en del av den rådgivning som ges är av den karaktären som myndigheter måste ge enligt serviceförordningen. Jag vill därför klargöra att nämnden givetvis också framdeles måste kunna ge medborgarna service i det avseende nämnden tar upp.

Eftersom erfarenheterna av det lokala arbetet med reklamationer är goda bedömer jag sålunda det möjligt att i samband med en ytterligare decentralisering minska nämndens resurser. Jag bedömer dock i likhet med flera remissinstanser att det inte bör ske i den omfattning kommittén har föreslagit. Jag återkommer till resursfrågorna senare (avsnitt 12).

För att decentraliseringen skall lyckas krävs att konsumenterna verkligen vänder sig till kommunerna. Kommittén har varit inne på att man skall kräva att ett ärende har passerat den kommunala vägledaren innan det får behandlas i allmänna reklamationsnämnden. Jag vill inte gå så långt. Det finns ärenden för vilka det kan vara uppenbart att en direkt prövning i nämnden är lämplig. Det kan gälla ärenden som är komplicerade på visst sätt eller som berör många konsumenter samtidigt. Man måste i sammanhanget också beakta att alla kommuner inte har konsumentpolitisk verksamhet. Jag vill i stället betona att det bör ankomma på berörda parter, dvs. Kommunförbundet, konsumentverket, allmänna reklamationsnämnden och näringslivets organisationer att aktivt verka för att decentraliseringen kommer till stånd. Jag avser att i det följande redovisa ett organisatoriskt förslag, som bl. a. avser att befrämja denna utveckling.

En annan fråga som har klara beröringspunkter med resursbehovet hos nämnden är företagets insatser för att undvika och för att lösa tvister med konsumenter. Jag har i tidigare avsnitt berört frågan. Kommittén har bedömt det som möjligt att i ett utvecklat samarbete mellan konsumentverket och branschorganisationer pröva om branschvisa lösningar kan användas för reklamationer som måste behandlas centralt. I den mån sådana lösningar etableras bör enligt kommittén delar av allmänna reklamationsnämndens nuvarande verksamhet avvecklas. De remissinstanser som har yttrat sig över förslaget, bl. a. rättsliga instanser, konsumentverket, reklamationsnämnden och NDM, är tveksamma till det. För dagen finns inget konkret underlag som gör det möjligt för mig att ta ställning till utredningsförslaget. Jag vill dock erinra om vad jag har anfört om näringslivets egenåtgärder. Givetvis är det angeläget att handeln utvecklar sin reklamationshandling. Det torde också finnas utrymme för nytänkande på området. Detta visar bl. a. de lokala försök som har bedrivits inom Landskrona och Trollhättans kommuner. Om åtgärderna inom en bransch leder till att antalet reklamationer centralt drastiskt minskar kommer det givetvis att övervägas i vad mån allmänna reklamationsnämnden skall avveckla en viss nämndavdelning för att i stället satsa resurserna på områden med större problem.

11.1 Konsumentverket

Mitt förslag: Konsumentverket omorganiseras delvis. Den nya organisationen skapar utrymme för mer flexibelt och effektivt resursutnyttjande. Den beaktar också de prioriteringar av olika sakområden inom konsumentpolitiken som jag har förordat.

Skälen för mitt förslag: Huvuddragen i den organisation som gäller för konsumentverket samt grunderna för den programindelning som tillämpas fastställdes av statsmakterna år 1976 (prop. 1975/76: 159, NU 63, rskr 385).

Konsumentverket leds av en lekmannastyrelse samt av en verkschef som tillika är konsumentombudsman (KO). Verkschefen är ordförande i verkets styrelse. I denna ingår företrädare för politiska partier, konsumenter, löntagare, näringslivet och kommunerna samt livsmedelsverkets generaldirektör.

En särskild nämnd, glesbygdsnämnden, med företrädare för bl. a. enskild och kooperativ handel, centrala myndigheter, länsstyrelser och kommuner, är knuten till verket som rådgivande organ i frågor som rör distribution och varuförsörjning i glesbygd.

Utanför själva linjeorganisationen finns ett KO-sekretariat och ett informationssekretariat direkt underställda generaldirektören/KO. KO-sekretariatets främsta uppgift är att biträda konsumentombudsmannen med uppgifter enligt marknadsföringslagen och lagen om avtalsvillkor i konsumentförhållanden. Informationssekretariatet svarar främst för massmediefrågor och samordning av information som är gemensam för verket.

Inom verkets linjeorganisation finns två avdelningar som vardera leds av en avdelningschef. Avdelningarna är uppdelade på byråer för hemproduktion, boende, transporter och övrig konsumtion. Vidare finns en allmän byrå, en teknisk byrå, en administrativ byrå och en tidskriftsenhet.

Konsumentverket har i en skrivelse till regeringen den 10 februari 1986 föreslagit att verket delvis omorganiseras. Motivet till förändringen är behovet av en anpassning till de nya krav som ställs på verket och till de resurser verket disponerar. Verkets strävan är att decentralisera ansvar i organisationen, förkorta beslutsvägarna, få färre enheter som är större och effektivare samt att förbättra den verksövergripande samordningen. Den nya organisationen skall underlätta prioriteringar samt skapa utrymme för ett mer flexibelt och effektivt resursutnyttjande.

Verket föreslår att de nuvarande avdelningarna, allmänna byrån och tekniska byrån avvecklas och ersätts med fem enheter direkt underställda verkschefen. Enhetsindelningen svarar mot prioriteringarna av olika sakområden inom konsumentpolitiken. Till detta kommer en förstärkt verksamhetsfunktion bestående av två chefstjänster direkt under verkschefen. Båda chefstjänstemännen föreslås få utvecklingsansvar för bestämda verksamhetsområden. En av chefstjänstemännen skall vidare vara verkschefens ställföreträdare. I övrigt föreslås inga förändringar av organisationen.

En konsekvens av omorganisationen bör enligt verket bli att den programstruktur som för närvarande tillämpas avvecklas. Konsumentverkets förslag framgår av en tablå som bör fogas till protokollet i detta ärende som bilaga 3.

Jag kan för egen del ansluta mig till huvuddragen i konsumentverkets organisationsförslag. Indelningen i verksamhetsområden ligger väl i linje med de prioriteringar jag här tidigare har förordat inom konsumentpolitiken. Den förstärkta verksamhetsfunktionen innebär att chefstjänsterna avlastas det direkta ansvaret för arbetet i linjeorganisationen. De får i stället ett uttalat utvecklingsansvar. Sammantaget bedömer jag att den föreslagna förändringen bör ge effektivitetsvinster som kan nyttiggöras verksamheten. Jag tillstyrker vidare att programindelningen avskaffas.

Det får ankomma på regeringen och myndigheten att besluta om den närmare indelningen i enheter m. m. Den nya organisationen bör träda i kraft den 1 juli 1986.

11.2 Allmänna reklamationsnämnden

Mitt förslag: Allmänna reklamationsnämnden bibehålls som en självständig statlig myndighet. Ett råd med företrädare för konsumenter, näringsidkare och kommuner knyts till nämnden.

Kommitténs förslag: Allmänna reklamationsnämnden upphör som fristående myndighet och återknyts organisatoriskt till konsumentverket.

Remissinstanserna: En majoritet av de remissinstanser som har yttrat sig om allmänna reklamationsnämndens organisation anser att den fortsatt bör vara en självständig statlig myndighet. Bland dessa finns myndigheter, kommuner, näringslivsorganisationer, folkrörelser och andra intresseorganisationer. Vissa myndigheter, vissa kommuner, konsumentkooperationen, ABF och socialdemokratiska kvinnoförbundet anser att nämnden bör återföras till konsumentverket. LO anser att verkets styrelse bör vara huvudman för nämnden.

Skälen för mitt förslag: Under den tid allmänna reklamationsnämnden drevs som en försöksverksamhet var den knuten till konsumentverket. Statsmakterna beslutade år 1980 att allmänna reklamationsnämnden skulle vara en självständig statlig myndighet. Skälen för beslutet var främst principiella. Det ansågs viktigt att en organisation som hade en dömande funktion stod helt fri från de parter som hade intressen i verksamheten. Frågan har därefter behandlats i riksdagen. Mot bakgrund av ett motionsyrkande om att riksdagen skulle uttala sig för att allmänna reklamationsnämnden återfördes till konsumentverket fann näringsutskottet det motiverat att frågan om allmänna reklamationsnämndens organisatoriska ställning prövades på nytt. Utskottet ansåg det lämpligt att den konsumentpolitiska kommittén fick ett särskilt uppdrag att överväga om en återgång till den tidigare ordningen borde genomföras. Riksdagen biföll utskottets hemställan (NU 1982/83: 45, rskr 1982/83: 398). Regeringen gav därför konsu-

mentpolitiska kommittén i uppdrag att pröva allmänna reklamationsnämndens organisatoriska ställning.

Kommittén föreslår att nämnden upphör som självständig myndighet och att den organisatoriskt åter knyts till konsumentverket. Motivet är att skapa förutsättningar för en konsumentpolitiskt sammanhållen bedömning av behovet av olika insatser för att verksamheten långsiktigt skall utvecklas tillfredsställande.

En majoritet av de remissinstanser som har yttrat sig i frågan anser att nämnden bör bibehållas som en självständig myndighet. Bland dessa finns myndigheter, kommuner, näringslivsorganisationer, folkrörelser och andra intressorganisationer. Huvudskälet för deras ställningstagande är att de anser att nämnden måste vara helt fri och oberoende från olika partsintressen om förtroendet för verksamheten skall kunna upprätthållas. Bland dem som tillstyrker att nämnden återförs till konsumentverket återfinns vissa myndigheter, vissa kommuner, konsumentkooperationen, ABF och socialdemokratiska kvinnoförbundet. LO anser att konsumentverkets styrelse bör vara huvudman för nämnden. De huvudsakliga skäl som anförs för omorganisationen är konsumentpolitiska. Också konsumentverket betonar vikten av konsumentpolitiska bedömningar angående reklameringsverksamhetens utveckling. Verkets slutsats är dock att det finns förutsättningar att ändå åstadkomma den angelägna samordningen utan en återföring av nämnden till verket.

Enligt min mening har vägande skäl anförts både för en självständig reklamationsnämnd och för en nämnd inordnad i konsumentverket. Jag har tagit intryck av att en majoritet av dem som har yttrat sig, företrädande vitt skilda partsintressen, anser att nämnden även framdeles bör vara självständig. Näringslivet hör till denna grupp. Eftersom verksamheten vid allmänna reklamationsnämnden bygger på bl. a. frivilliga åtaganden från de branschorganisationer som ingår i den och eftersom genomslagskraften av nämndens beslut till stor del beror på näringslivets förtroende för och deltagande verksamheten, måste dessa synpunkter tillmätas stor betydelse. Vidare anser jag att några nämnvärda ekonomiska vinster inte synes kunna uppnås genom en samordning. Snarare finns det risker för effektivitetsförluster, åtminstone i ett kortare perspektiv på grund av det nödvändiga arbetet med omorganisationen. Jag har därför funnit att nämnden också i fortsättningen bör vara självständig.

Jag anser dock samtidigt att de mera konsumentpolitiska skäl som anförts för en nära knytning till konsumentverket måste tillmätas betydelse. Nämndens verksamhet måste löpande värderas i ett konsumentpolitiskt perspektiv. Det gäller t. ex. prioriteringar i verksamheten såsom mot vilka konsumtionsområden nämnden skall rikta sitt arbete, om tyngdpunktsförskjutningar i verksamheten erfordras, hur ärendetillströmningen bäst bör styras etc. Den effektivisering och decentralisering av reklameringshanteringen som jag har förordat ställer också krav på insatser. Samspelet med den kommunala nivån blir här av största betydelse liksom kontakterna med näringslivets organisationer. Praxis-spridningen angående reklamationer är också en viktig utvecklingsfråga. Jag har noterat förslaget från LO om att konsumentverkets styrelse bör vara huvudman för allmänna rekla-

mationsnämnden. Jag har för egen del stannat för att ett partssammansatt råd bör knytas till allmänna reklamationsnämnden för att ge nämnden vägledning i sådana policyfrågor som jag här har beskrivit.

När det gäller rådets sammansättning vill jag förorda att konsumenter, näringsidkare och kommuner är företrädare i det. Det ankommer på regeringen att fatta de beslut och vidta de åtgärder i övrigt som erfordras för inrättande av rådet.

Jag vill stryka under att allmänna reklamationsnämndens behandling av enskilda tvister liksom personal- och ekonomiadministrativa frågor självfallet måste ligga utanför rådets kompetensområde.

12 Resurser och finansiering

Mitt förslag: Konsumentverket tillförs sammanlagt fr. o. m. budgetåret 1986/87 1,8 milj. kr. för att förverkliga de förslag som jag har lämnat. Resurstillskottet bör finansieras genom överföring av medel till konsumentverket från allmänna reklamationsnämnden, genom andra överföringar inom sjunde huvudtiteln samt genom att verket tillförs resurser från de medel som beräknas för forsknings- och utvecklingsarbete under tionde huvudtitelns kommittéanslag. Vidare bör vissa ytterligare resurser frigöras genom omfördelningar, vissa effektiviseringar och vissa intäktsförstärkningar hos konsumentverket.

Kommitténs förslag: Totalt bör 7,2 milj. kr. tillföras konsumentverket fr. o. m. budgetåret 1987/88. Tillskottet bör under budgetåret 1986/87 begränsas till 4 milj. kr.

Resurstillskotten bör finansieras genom överföring av medel till konsumentverket från spardelegationen, STU, industridepartementets glesbygdsanslag och allmänna reklamationsnämnden.

Remissinstanserna: Huvuddelen av dem som yttrat sig i frågan anser att konsumentverket bör tillföras ytterligare resurser. Remissinstanserna redovisar en splittrad uppfattning om hur medelstillskotten bör finansieras. Detta gäller dock inte förslaget om överföring av medel från glesbygdsanslaget. Detta avstyrks i princip av alla som yttrat sig i frågan.

Skälen för mitt förslag: Kommittén har föreslagit ökade resurser på vissa områden inom konsumentpolitiken. För konsumentverkets del föreslås för budgetåret 1986/87 ett tillskott på 4 milj. kr. Från och med budgetåret 1987/88 föreslås ett tillskott på totalt 7,2 milj. kr. Kommittén föreslår att resurser tillförs enligt följande. 1,9 milj. kr. till utbildning och stöd till frivilliga organisationer, 4,7 milj. kr. till forskning och undersökningar samt 0,6 milj. kr. för arbete med reklam.

Kommittén har föreslagit att förstärkningarna skall finansieras på följande sätt.

Eftersom *spardelegationens* informationsverksamhet enligt kommittén sammanfaller i vissa avseenden med den inriktning på hushållsekonomiskt arbete, som kommittén förordar, föreslås att 2 milj. kr. förs över från spardelegationen till konsumentverket fr. o. m. budgetåret 1986/87.

STU bekostar projekt som gäller konsumentteknisk forskning och utveckling samt i princip den konsumenttekniska institutionen vid Chalmers tekniska högskola. Kommittén föreslår att 1,5 milj. kr. förs från STU till konsumentverket för insatser beträffande brukarorienterad produktutveckling, forskning och delfinansieringen av professuren vid Chalmers tekniska högskola fr. o. m. budgetåret 1987/88.

Den butiksetablering i tätort som sker kommer enligt kommittén att få regionala konsekvenser för varu- och serviceförsörjningen både i tätort och i glesbygd. Kommittén anser det därför motiverat att föra över medel från industridepartementets *glesbygdsanslag* till konsumentverket fr. o. m. budgetåret 1987/88 för att verket skall kunna arbeta på det sätt kommittén har föreslagit.

De förslag kommittén lämnar angående decentralisering av reklamationshanteringen m. m. bedöms leda till minskat resursbehov hos *allmänna reklamationsnämnden* med 1 milj. kr. under budgetåret 1986/87 och med ytterligare 1,7 milj. kr. fr. o. m. budgetåret 1987/88.

Kommittén har övervägt möjligheterna till *besparingar* inom den del av *konsumentverkets* verksamhetsområde som inte ges högsta prioritet men kommit fram till att sådana *inte* är *möjliga* eftersom en försvagad bevakning i denna del ger negativa följder.

Kommittén har förutsatt att medel som finns hos andra myndigheter för exempelvis information och undersökningar som rör konsumentfrågor även framdeles skall finnas tillgängliga.

De remissinstanser som har yttrat sig i resursfrågan är tämligen eniga om att konsumentpolitiken och konsumentverket bör tilldelas mer resurser om kommitténs förslag skall kunna förverkligas. Industriförbundet kan inte biträda resursförstärkningarna.

När det gäller finansieringen är remissinstanserna splittrade utom på en punkt. I stort sett alla som har yttrat sig om glesbygdsanslaget anser det olämpligt att begränsa detta. Några instanser har föreslagit att satsningar inom konsumentpolitiken delvis bör finansieras med de medel som reklamskatten ger.

Jag har i mina förslag redan markerat i vad mån ytterligare resurser bör tillföras för olika verksamheter. Jag kommer nu att redovisa i vilken storleksordning medel bör tillföras för olika ändamål. Jag beräknar att 0,9 milj. kr. bör tillföras för utbildningsinsatser inkl. det stöd som bör ges till frivilliga organisationers arbete. Forskning, studier av brukarspekter på produkter och undersökningar om hushållens förhållanden bör tillföras ytterligare 1,4 milj. kr. För studier av reklamens utveckling bör beräknas 0,3 milj. kr. Därtill bör särskilda medel om 0,2 milj. kr. ställas till verkets förfogande för de förslag som jag har lämnat när det gäller könsdiskriminerande reklam. Jag föreslår sålunda att ytterligare 2,8 milj. kr. förs till de områden där jag förordar förstärkta insatser. Kommittén har beräknat resursförstärkning för dessa ändamål. Jag vill här nämna att i kommitténs totala förslag till resursförstärkning ingår 1,7 milj. kr. för åtgärder som jag förordar skall hanteras i särskild ordning.

När det gäller finansieringen vill jag göra följande kommentarer.

Jag bedömer att den förändring av reklamationshanteringen som jag föreslår kommer att leda till besparingar under allmänna reklamations-

nämndens anslag. Jag är dock inte beredd att godta kommitténs bedömningar, som innebär anslagsminskningar med 2,7 milj. kr., utan gör bedömningen att den totala besparingen kommer att uppgå till 0,7 milj. kr. Denna besparing bör kunna tillgodoräknas fr. o. m. budgetåret 1986/87.

Jag anser vidare att det finns utrymme för omprioriteringar i konsumentverkets arbete. Några sådana har jag angett i det föregående (avsnitt 4). Resurser bör kunna frigöras genom ökade egenåtgärder hos företagen och de gynnsamma verkningarna på marknaden som en utbyggd kommunal konsumentpolitisk verksamhet bör medföra. Jag bedömer också att det finns möjligheter till vissa effektiviseringar och vissa intäktsförstärkningar i verksamheten. Verkets nya organisation (avsnitt 11.1) avses leda till bl. a. effektivare ärendehantering, vilket också frigör resurser. Vissa intäktsökningar bör kunna erhållas genom ökad försäljning av publikationer och genom en utveckling av verkets uppdragsprovningar.

I samråd med statsrådet Gradin föreslår jag vidare att konsumentverket, för arbetet med könsdiskriminerande reklam, tillförs 0,2 milj. kr. från de medel som beräknas för forsknings- och utvecklingsarbete under tionde huvudtitelns kommittéanslag.

I övrigt bör resursförstärkningen finansieras med vissa överföringar inom sjunde huvudtiteln.

13 Anslagsfrågor för budgetåret 1986/87

C 4. Konsumentverket

1984/85 Utgift	45 628 000
1985/86 Anslag	45 651 000
1986/87 Förslag	50 001 000

I prop. 1985/86: 100 (bil. 9 s. 50) har regeringen föreslagit riksdagen att i avvaktan på beredningen av de frågor som hänger samman med konsumentpolitiska kommitténs betänkande (SOU 1985: 32) Hushållning för välfärd till konsumentverket för budgetåret 1986/87 beräkna ett förslagsanslag av 45 651 000 kr.

	1985/86	Beräknad ändring 1986/87	
		Konsument- verket	Före- draganden
Personal	197	—	—
Anslag¹			
1. Förvaltningskostnader (därav lönekostnader)	49 216 000 (33 015 000)	+2 734 000 (+1 396 000)	+3 761 000 (+1 482 000)
2. Lokalkostnader	4 864 000	+ 215 000	+ 19 000
3. Engångsanvisning	—	+1 620 000	+1 620 000
4. Varuprovningar m. m. på uppdrag	1 000	—	—
Summa kostnader	54 081 000	+4 569 000	+5 400 000
Avgår intäkter under anslaget	8 430 000	+ 820 000	+1 050 000
Summa anslag	45 651 000	+3 749 000	+4 350 000

¹ Anslaget redovisades tidigare i programtermer.

Med hänvisning till den pågående beredningen av de konsumentpolitiska frågorna har konsumentverket i sin anslagsframställning för budgetåret 1986/87 inte föreslagit några väsentliga förändringar av verksamheten.

Konsumentverket anför bl. a. följande i sin anslagsframställning.

1. Huvudförslaget budgetåret 1986/87 49 214 000 kr. Minskningen av utgiften fördelas under en treårsperiod med fördelningen 2, 2 och 1 % för första, andra resp. tredje budgetåret. Under huvudförslaget har en uppräknig av kostnaderna för tryckeritjänster gjorts beroende på konstaterade kostnadsökningar (+ 350 000 kr.). Anslaget har också räknats upp för ökade marknadsföringsinsatser i samband med prishöjning på tidskriften Råd och Rön (+ 300 000 kr.). Dessa resursförstärkningar finansieras med ökade intäkter under anslaget.

Beslut har fattats om anskaffning av ny telefonväxel vid verket. En engångsanvisning på 1 320 000 kr. har beräknats härför.

2. Pris- och löneomräkning 4 108 000 kr.

3. För ökade arbetsuppgifter i samband med den nya konsumenttjänstlagan begärs en extra tjänst (+ 186 000 kr.). Resurstillskottet föreslås bli finansierat med ökade intäkter under anslaget.

4. Intäkter under anslaget beräknas öka i jämförelse med det belopp som angivits i regleringsbrevet för budgetåret 1985/86 (+ 820 000 kr.).

Föredragandens överväganden

Jag har i det föregående föreslagit att konsumentverket skall erhålla resursförstärkningar för de ändrade uppgifter som följer av att konsumentpolitikens inriktning delvis förändras. Verkets anslag bör tillföras ytterligare 1,6 milj. kr. Därtill bör konsumentverket tillföras 0,2 milj. kr. från de medel som beräknas för forsknings- och utredningsarbete under tionde huvudtitelns kommittéanslag. Jag bedömer att verket självt genom omprioriteringar, rationaliseringar och intäktsökningar dessutom bör kunna frigöra ytterligare resurser för de ändamål som jag har föreslagit. Jag har tidigare utvecklat mer konkret genom vilka åtgärder resurser skall kunna frigöras.

Utgångspunkten i övrigt vid anslagsberäkningen har varit huvudförslaget för verket med en real minskning av utgifterna på 5 % under en treårsperiod. Jag accepterar verkets förslag att, inom ramen för huvudalternativet, viss särskild prisomräkning avseende tryckeritjänster och en engångssatsning på marknadsföringen av Råd och Rön görs. Jag räknar med att resursförstärkningarna kan finansieras med ökade intäkter under anslaget. Under huvudförslaget bör medel också beräknas för anskaffning av en ny telefonväxel vid verket.

Jag delar konsumentverkets bedömning att det är mycket angeläget att den konsumenttjänstlag som träder i kraft den 1 juli 1986 snabbt får genomslag på marknaden.

Jag tillstyrker därför att konsumentverket får en tillfällig resursförstärkning för de insatser som är nödvändiga härvidlag. Jag utgår från att ekonomiskt utrymme för detta arbete kommer att finnas genom att intäkterna under anslaget ökar.

1984/85 Utgift	8 347 000
1985/86 Anslag	8 262 000
1986/87 Förslag	8 424 000

I prop. 1985/86: 100 (bil. 9 s. 51) har regeringen föreslagit riksdagen att i avvaktan på beredningen av de frågor som hänger samman med konsumentpolitiska kommitténs betänkande (SOU 1985: 32) Hushållning för välfärd till allmänna reklamationsnämnden för budgetåret 1986/87 beräkna ett förslagsanslag av 8 262 000 kr.

	1985/86	Beräknad ändring	
		Allmänna reklamationsnämnden	Före- draganden
Personal	39	-	-3
Anslag			
Förvaltningskostnader	7 700 000	+ 762 000	-362 000
(därav lönekostnader)	(6 310 000)	(+ 440 000)	(-146 000)
Lokalkostnader	502 000	+ 403 000	+292 000
Engångsanvisning	60 000	+ 232 000	+232 000
	8 262 000	+1 397 000	+162 000

Allmänna reklamationsnämnden

Allmänna reklamationsnämnden har i sin anslagsframställning för budgetåret 1986/87 anfört i huvudsak följande.

Under budgetåret 1984/85 kom 7 499 ärenden in till nämnden. Detta är en minskning med 5 % i jämförelse med föregående budgetår. Hjälp att få till stånd förlikning mellan parterna m. m. utgör en omfattande del av arbetet vid nämndens kansli. Under budgetåret 1984/85 har 3 087 ärenden avgjorts av kansliet. Antalet nämndbeslut har uppgått till 4 470. Ärendebalansen var 2 371 vid utgången av budgetåret 1984/85. Det är en minskning med 58 ärenden i jämförelse med föregående budgetår. Genomförda undersökningar visar att näringsidkarna i mycket stor utsträckning ger konsumenterna de rättelser som nämnden rekommenderar.

1. Huvudförslaget budgetåret 1986/87 9 071 000 kr.

2. Pris- och löneomräkning 931 000 kr.

3. Nämnden bedömer att konsumenterna kommer att ställa anspråk på nämnden i sådan utsträckning att anslag utöver huvudförslag behövs. Nämnden begär därför ett pris- och löneomräknat anslag. Nämnden bedömer att ett oförändrat anslag under planeringsperioden kommer att medföra en viss förlängning av handläggningstiderna och en ökning av ärendebalanserna. Nämnden yrkar vidare medel för att kunna utvidga verksamhetsområdet till att omfatta snickeritjänster, för besiktningar m. m. (+210 000 kr.) samt för anskaffning av en ny telefonväxel (+ 292 000 kr.).

Jag har i det föregående lämnat förslag om att reklamationshanteringen omfattande också telefonrådgivning i reklamationsnämnden bör decentraliseras ytterligare. Jag har bedömt det möjligt att i samband därmed minska nämndens resurser. Sammantaget bedömer jag att detta möjliggör en besparing under nämndens anslag på 0,7 milj. kr.

I övrigt har jag beräknat nämndens anslag med utgångspunkt i ett begränsat huvudförslag. Jag har vidare beräknat medel under anslaget för anskaffning av en ny telefonväxel.

14 Hemställan

Med hänvisning till vad jag har anfört hemställer jag att regeringen föreslår riksdagen att

1. godkänna den inriktning av konsumentpolitiken som jag har förordat,
2. godkänna huvuddragen i den omorganisation av konsumentverket som jag har förordat,
3. till *Konsumentverket* för budgetåret 1986/87 under sjunde huvudtiteln anvisa ett förslagsanslag av 50 001 000 kr.,
4. till *Allmänna reklamationsnämnden* för budgetåret 1986/87 under sjunde huvudtiteln anvisa ett förslagsanslag av 8 424 000 kr.

15 Beslut

Regeringen ansluter sig till föredragandens överväganden och beslutar att genom proposition föreslå riksdagen att anta de förslag som föredraganden har lagt fram.

Sammanfattning av konsumentpolitiska kommitténs betänkande (SOU 1985: 32) Hushållning för välfärd. Den framtida konsumentpolitikens inriktning

Kommitténs uppdrag

Konsumentpolitiska kommittén har haft i uppdrag att göra en översyn av konsumentpolitiken. Sedan riktlinjerna för konsumentpolitiken senast fastställdes har en rad konsumentpolitiska reformer genomförts i Sverige. De yttre förutsättningarna för konsumentpolitiken har samtidigt ändrats. I kommitténs direktiv (1983: 15) nämns den allmänna ekonomiska utvecklingen, som medfört ett minskat konsumtionsutrymme för hushållen. Lika så nämns det ökade varuutbytet med utlandet, marknadsföringen över gränserna och tillkomsten av nya media. Nedskärningarna av resurserna för den statliga konsumentverksamheten i början av 1980-talet synes enligt direktiven i otillräcklig mån ha utgått från samlade överväganden. Sammantaget motiverar dessa förändringar en översyn av konsumentpolitiken.

Utifrån en helhetssyn har kommittén haft att ta ställning till de centrala målen för konsumentpolitiken, vilka prioriteringar som bör gälla och om tyngdpunkterna i den offentliga verksamheten behöver förskjutas.

Viktiga frågor i övrigt har varit: Hur bör arbetsfördelningen vara mellan kommunala och statliga organ respektive mellan insatser av offentliga organ, frivilliga organisationer och företag? Hur skall de tillgängliga resurserna fördelas mellan de olika konsumentpolitiska medlen? Bör avvägningen mellan olika typer av insatser ändras? Behövs det ökade eller minskade insatser i form av hushållsekonomiska utredningar, åtgärder som påverkar producenternas agerande, konsumentinformation, utbildning i konsumentkunskap, forskning, etc.?

Vissa mer avgränsade frågor har dessutom ingått i kommitténs uppdrag. Det är frågor som rör etiken på marknadsföringsområdet, standardiserad konsumentinformation, den ökade användningen av datateknik i service-sektorn samt allmänna reklamationsnämndens verksamhetsområde och organisatoriska ställning.

En utgångspunkt för kommitténs analys och ställningstaganden är marknadsekonomin, med dess samspel mellan utbud och efterfrågan. Likaså förutsätter direktiven att konsumentpolitikens nuvarande institutionella ram i stort skall ligga fast. Kommitténs förslag skall också kunna genomföras med oförändrade eller minskade resurser.

Kommitténs utgångspunkter och målformulering

Kommittén anser att den konsumentpolitik som har bedrivits sedan 1970-talets början i många avseenden har varit framgångsrik. De mest påtagliga effekterna av de gångna årens insatser summeras i följande punkter:

- det allmännas konsumentinformation har ökat väsentligt och främst genom kommunernas engagemang fått en bättre spridning över landet,
- stödet till konsumenter vid klagomål och reklamationer har ökat väsentligt, särskilt på lokal nivå,
- en påtaglig sanering av marknaden har skett då det gäller vilseledande marknadsföring och oskäligen avtalsvillkor,
- farliga varor har stoppats och ett systematiskt arbete med produktsäkerhetsfrågor har etablerats,
- på arbetsområden som bilar, försäkringar, glesbygdsservice och hushållsekonomi har konsumentorganen kunnat utveckla nya insatser.

Svagheter kan emellertid enligt kommittén noteras. Företagens information till konsumenterna, utbildningen i konsumentkunskap, forskningen på konsumentområdet, konsumentorganens förmåga att upprätthålla sin egen kunskapsnivå och de frivilliga organisationernas medverkan i konsumentpolitiken anses otillfredställande. Målet för konsumentpolitiken måste vara att utifrån konsumentsynpunkt stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser. Konsumentpolitiken måste bidra med underlag för samhällets agerande i en rad avseenden och belysa hur olika beslut påverkar hushållens resurser i form av pengar, tid, arbete och kunskaper. Inom ramen för detta mål måste konsumentpolitiken

- förbättra konsumenternas möjligheter att uttrycka sina behov och att påverka sin situation
- stödja hushållen i deras strävan att bättre utnyttja sina resurser
- stärka konsumenternas ställning på marknaden.

För att kunna lösa de problem som uppstår för hushållen måste konsumentpolitiken ha tillgång till ett brett register av konsumentpolitiska medel. Det måste också finnas ett utvecklat samspel mellan olika aktörer. Kommittén utpekar två utvecklingslinjer för konsumentpolitiken, nämligen att konsumentproblemen måste lösas närmare människorna dvs. lokalt och att strukturella förhållanden måste påverkas. Den framtida konsumentpolitiken bör enligt kommittén tydligare inriktas på att öka konsumenternas medvetenhet och kunskaper, konsumentinflytande i samhället och kunskaperna om hushållens situation.

Förslag

Konsumenternas kunskaper

Utbildning

I den nya läroplanen för grundskolan, Lgr 80, har konsumentfrågorna fått ett större utrymme än tidigare. Kommittén ansluter sig till läroplanens synsätt. Ansvaret för att konsumentfrågorna får förankring i undervisningen ligger i första hand på lokal nivå hos kommunala politiker och skolläring. Konsumentnämnderna kan här göra viktiga insatser för att få med konsumentfrågorna i undervisningen. De centrala konsumentorganens uppgift är att stödja det lokala arbetet genom att utarbeta studiematerial, stödja utbildning och fortbildning av lärare, och delta i metodutvecklingsarbete m. m. Stödet till lärarutbildningen bör prioriteras. Kommittén anser

att utbildning i konsumentkunskap måste bli obligatorisk på gymnasienivå. Även för äldre kortutbildade måste insatser göras så att de får möjligheter till utbildning i konsumentfrågor. Kommittén anser det viktigt att UHÅ aktivt arbetar för att konsumentfrågorna kommer in i högskolan. Kommittén framhåller särskilt socionomutbildningen och utbildningen för dem som kommer att verka i produktion, marknadsföring och distribution. Det är också viktigt att konsumentverket bevakar innehållet i de högskolcutbildningar som tar upp ämnet distributionsekonomi. Utbildningen inom den tekniska sektorn är också betydelsefull. Kommittén menar också att företagen och deras organisationer kan göra betydande insatser för att få till stånd förändringar i näringslivets utbildning.

Företagens informationsansvar

Kommittén slår fast att företagen självfallet har ett huvudansvar för att informera konsumenterna om varor och tjänster och att bistå enskilda konsumenter i köpsituationer.

Kommittén har haft att pröva frågan om ett enhetligt varufaktasystem och har därvid kommit fram till att ett sådant inte bör införas. Konsumentverket bör i stället gå vidare på vägen att genom förhandlingar med företag och branschorganisationer träffa frivilliga överenskommelser om informationen på produkterna. Kommittén förutsätter att näringslivet är berett att förstärka sina egna insatser och i samverkan med konsumentverket nå fram till en bättre fungerande produktinformation. Kommittén anser det lämpligt att konsumentverket träffar överenskommelser med olika branscher om information till verket från berörda företag om olika produkters grunddata som underlag för marknadsöversikter. Det finns också anledning för KOV att successivt ställa krav på bredare information från företagen på vissa produktområden exempelvis i fråga om energiförbrukning, miljöaspekter och allergirisker.

Kommittén har funnit att företagen inte ger konsumenterna tillfredsställande information på vissa viktiga områden t. ex. prismärkning och redovisning av kreditkostnader. Kommittén föreslår dock inte skärpta lagregler för att tillförsäkra konsumenterna ytterligare information eftersom man menar att det ännu inte tillräckligt har prövats vilken information som kan krävas med stöd av marknadsföringslagen.

Kommittén anser i likhet med reklamutredningen att reklamen bl. a. skall vara informativ. Kommittén menar att det allmänt sett behövs konsumentpolitiska insatser för att stimulera en fortlöpande debatt och opinionsbildning om reklamens innehåll och metoder. Reklamens utveckling bör kontinuerligt följas särskilt med sikte på livsstilsreklam och reklam till barn och ungdom. Konsumentverket bör enligt kommittén få i uppdrag att samla olika intressenter för att diskutera reklamens innehåll, metoder och effekter samt att föreslå hur en negativ utveckling skall motverkas. Kommittén framhåller att den nya mediasituationen förstärker behovet av forskning om massmedias betydelse för effekterna av livsstilsreklam m. m. Konsumentverket, reklambranschen och näringslivet i övrigt bör samverka för att sanera reklamen i dessa avseenden. En utvärdering bör göras inom en femårsperiod.

I kommitténs uppdrag har också ingått att överväga åtgärder mot könsdiskriminerande reklam. Kommittén har sökt belysa hur lagregler mot kränkande könsdiskriminerande reklam skulle kunna utformas. Eftersom en sådan lagstiftning enligt kommittén kräver en grundlagsändring och en sådan kan aktualiseras tidigast år 1989 föreslår kommittén inte formellt att en lag mot könsdiskriminerande reklam införs omgående. Tiden fram tills dess lagstiftningsfrågan kan tas upp på nytt bör användas till att ta fram bättre underlag i frågan och till opinionsbildning. Jämställdhetsombudsmannen och konsumentverket bör få i uppdrag att till utgången av 1988 följa och dokumentera reklamens utveckling på könsdiskrimineringsområdet. De bör också inrätta ett särskilt forum för debatt och dialog om den schabloniserande och kränkande könsdiskriminerande reklamen.

Konsumentinformation

Kommittén påpekar att offentlig rådgivnings- och informationsverksamhet riktad till enskilda konsumenter kvantitativt är liten i förhållande till företagens information till konsumenterna. Konsumentpolitiken måste därför genom strukturella insatser påverka innehållet i den information som företagen skall stå för. Det är nödvändigt att företag och andra aktörer väsentligt ökar sina insatser för att bistå konsumenterna med produktcentrerad information och rådgivning. De offentliga konsumentorganen kan därigenom arbeta mer med utbildning och information om hushållens större planeringsfrågor, budgetrådgivning o. d. Kommittén anser det önskvärt att massmedia gör större insatser för att sprida konsumentinformation. Lokala media bör bli en viktig länk för spridning av konsumentinformation. En viktig uppgift för konsumentverket blir att tillhandahålla underlag för en seriös och allsidig behandling av konsumentfrågorna i massmedia.

Konsumentinflytande i samhället

Kommittén anser att den svenska modellen för konsumentinflytande som bygger på ett samarbete mellan det allmänna, näringslivet och konsumenterna företrädda av fackföreningar, konsumentkooperation och politiska partierna bör förstärkas. Den relativa tystnad som råder kring konsumentfrågorna i samhället måste brytas. Konsumenternas intressen måste klarare föras fram i debatt och opinionsbildning. För att förstärka konsumentinflytandet i samhället behövs såväl ökade insatser från konsumentorganen som ökat engagemang från frivilliga organisationers sida. De lokala organisationerna måste i framtiden spela en mer offensiv roll. Konsumentverket bör i större utsträckning utifrån det hushållsekonomiska perspektivet ta fram underlag för den politiska diskussionen på området. Det behövs också en förstärkning av samordningsinsatserna på central politisk nivå.

Ett mera utvecklat samarbete mellan konsumentorganisationerna skulle kunna ske i ett konsumentforum. Här skulle LO, TCO, konsumentkooperationen och andra organisationer kunna ingå. Ett alternativ skulle vara att organisera en kontaktpunkt för frivilliga organisationer inom konsumentverket. De offentliga konsumentorganen bör stödja de frivilliga organisationernas arbete.

Utredningen menar att om kunskapsproduktionen skall kunna få en central plats i det konsumentpolitiska arbetet måste resurserna hos konsumentorganen för utredningar, undersökningar och forskning ökas. En mer målmedveten samordning av de resurser för kunskapsutveckling som olika myndigheter, institutioner, organisationer och företag förfogar över bör också kunna bidra till ökad kunskap på konsumentområdet. Kommittén vill starkare betona utredningar om hushållens förhållanden. Det kan gälla studier av servicestrukturens utveckling och hushållens insatser i varudistributioner. Många andra frågor exempelvis reklam och konsumtionskrediter ryms inom detta utredningsområde. Kommittén vill vidare prioritera brukaraspekter på produktutformningen. Här gäller det att anpassa produkter och service till konsumenternas behov. Kommittén menar att konsumentverket måste ha tillräckliga resurser för att initiera sådana undersökningar via forskningsråd, Styrelsen för teknisk utveckling (STU), Svenska livsmedelsinstitutet (SIK), Svenska textilforskningsinstitutet (TEFO), Svenska förpackningsforskningsinstitutet (Packforsk), Möbelinstitutet, olika branschorgan m. fl. Konsumentverket bör vara representerat i branschforskningsinstitutens styrelser. Vidare bör STU samråda med verket inför förhandlingar om avtal med branschforskningsinstitut. Forskningen vid universitet och högskolor måste enligt kommittén i framtiden också ge ökade bidrag till kunskapsutvecklingen på konsumentområdet. Det behövs forskning av både grundläggande och tillämpad karaktär. Kommittén anser att resurser måste tillföras forskningen. Vidare är samordnande insatser nödvändiga om konsumentforskningen skall kunna utvecklas. En mera organiserad kontakt mellan forskare bör eftersträvas. Konsumentverket bör som sektorsmyndighet ha ett ansvar för utvecklingen på området bl. a. genom att identifiera problem där forskning och långsiktig kunskapsuppbyggnad behövs. Kommittén lyfter särskilt fram den konsumenttekniska forskningen och menar att statsmakterna måste ta ett ansvar för att den brukarinriktade forskningen vid Chalmers tekniska högskola kan fortsätta efter 1 juli 1987 då STU:s gällande åtagande att finansiera forskningen upphör. Kommittén menar att ny kunskap kan fås om ett centrum för konsument- och brukarinriktad forskning organiserades i Göteborg.

Lokal konsumentpolitisk verksamhet

Kommittén anser att en stark kommunal verksamhet är den nödvändiga basen för ett målmedvetet konsumentpolitiskt arbete på lokal nivå. En särskild konsumentnämnd bör utgöra den normala formen för det politiska arbetet. Samverkan med andra kommunala förvaltningar, näringslivet och olika organisationer bör utvecklas. Kommittén har kommit fram till att det inte är ändamålsenligt att genom särskild lagstiftning ålägga kommunerna skyldighet att bedriva konsumentpolitisk verksamhet. Däremot föreslår kommittén en lag om vissa befogenheter i kommunal konsumentpolitisk verksamhet. Syftet med lagregeln är att undanröja eventuella tveksam-

heter till om den kommunala konsumentverksamheten kan rymmas inom de principer som gäller för den kommunala kompetensen. De arbetsområden som kommittén anser bör ingå i en kommunal verksamhet är rådgivning, reklamationshantering, information, marknadsuppföljning, serviceförsörjning, utbildning och stöd till organisationer. Denna katalog över arbetsområden bör utgöra underlag för ett nytt normalreglemente för kommunal konsumentverksamhet.

Reklamationshanteringen

Kommittén betonar att huvudansvaret för att klagomål och reklamationer hanteras snabbt och smidigt ligger på företagen. Lokala och centrala konsumentorgan har en viktig uppgift i att stimulera företagen att effektivisera sin verksamhet i detta avseende. Förslaget till lag om vissa befogenheter i kommunal konsumentpolitisk verksamhet, som nämnts ovan, ger kommunerna utrymme att låta konsumentvägledarna i samband med rådgivning mer aktivt försöka att medverka till uppgörelser mellan konsumenter och näringsidkare. Kommittén menar att reklamationer i första hand skall lösas lokalt. Alternativet att föra ärenden till allmänna domstolar bör mer medvetet än f. n. övervägas i de fall formell tvistlösning blir aktuell. Kommittén anser dock att det behövs en central reklamationshantering men att endast sådana ärenden som det inte är möjligt att lösa lokalt får föras vidare till den centrala nivån. Detta innebär att den centrala reklamationshanteringen kan inriktas på principfrågor. Kommittén menar att företagen bör ta ett större ekonomiskt ansvar för den centrala reklamationshanteringen. I ett utvecklat samarbete mellan konsumentverket och branschorganisationerna bör det vara möjligt att pröva om branschvisa lösningar kan användas för reklamationer som måste behandlas centralt.

Som en konsekvens av att reklamationerna i första hand skall behandlas lokalt föreslås att allmänna reklamationsnämndens direktrådgivning till enskilda konsumenter avvecklas, i syfte att underlätta prioriteringar och styrning av verksamheten genom utbildning och informationsinsatser, branschvisa överenskommelser som förtydligar säljvillkor, ökad lokal hantering, stimulans av företagens självsanering, etablering av branschvisa nämnder etc., föreslår kommittén att allmänna reklamationsnämnden upphör som fristående myndighet och att nämnden organisatoriskt återknyts till konsumentverket. Förslagen när det gäller reklamationshanteringen bedöms sammantaget leda till att färre ärenden skall behöva föras till allmänna reklamationsnämnden. För att understryka nämndens fristående ställning vid bedömning av enskilda ärenden anser kommittén att nämndens ordförande, vice ordförande och avdelningsordförandena skall utses av regeringen. Vidare föreslås att regeringen beslutar vilka organisationer som skall ingå i nämnden och att dessa organisationer själva utser sina ledamöter.

Kommittén föreslår att 7,2 milj. kr. tillförs konsumentverket budgetåret 1987/88 för satsningar på utbildning, uppföljning av reklamens metoder, innehåll och effekter, stöd till frivilliga organisationer, hushållsundersökningar, varu- och serviceförsörjning, brukarspekter på produktutformning och forskning. Redan under budgetåret 1986/87 föreslås att 4 milj. kr. tillförs verket för de nämnda uppgifterna. Reformerna föreslås bli finansierade med medel från spardelegationen, styrelsen för teknisk utveckling, industridepartementets glesbygdsanslag och allmänna reklamationsnämnden.

Reservationer m. m.

Reservationer och särskilda yttranden har avgetts av flera ledamöter och experter.

Sammanställning av remissyttranden över konsumentpolitiska kommitténs betänkande (SOU 1985: 32) Hushållning för välfärd

Remissinstansernas yttranden redovisas sammanfattningsvis under följande rubriker:

	Sid.
1 Remissinstanser	83
2 Allmänna synpunkter	84
3 Konsumenternas kunskaper	139
3.1 Allmänt	139
3.2 Utbildning	151
3.2.1 Allmänt	151
3.2.2 Grundskolan	159
3.2.3 Gymnasieskolan	161
3.2.4 Vuxenstudier	165
3.3 Företagens information	171
3.3.1 Produktinformation	174
3.3.2 Marknadsföring	179
3.4 Allmän konsumentinformation	186
3.5 Könsdiskriminerande reklam	190
4 Konsumentinflytandet i samhället m. m.	203
4.1 Den svenska modellen m. m.	203
4.2 Offentliga konsumentorgan	211
4.3 Frivilliga organisationer	212
5 Kunskaper om konsumenternas förhållanden m. m.	214
5.1 Allmänt	214
5.2 Utredningar om hushållens förhållanden	219
5.3 Brukaraspekter på produktutformningen	223
5.4 Forskning vid universitet och högskolor	229
6 Lokal konsumentpolitisk verksamhet	243
6.1 Kommunal verksamhet	243
6.1.1 Allmänt	243
6.1.2 Rådgivning	262
6.1.3 Reklamationshantering	266
6.1.4 Allmän information	278
6.1.5 Marknadsuppföljning	279
6.1.6 Serviceuppföljning	281
6.1.7 Utbildning	283
6.1.8 Stöd till organisationer	284
6.1.9 Lagförslaget	285
7 Central reklamationshantering	293
7.1 Allmänt	293
7.2 Allmänna reklamationsnämndens arbete	309
7.3 Allmänna reklamationsnämndens organisation	319
8 Resursbehov och finansiering	328

Efter remiss har yttranden över betänkandet avgetts av hovrätten för Övre Norrland, kammarrätten i Göteborg, Stockholms tingsrätt, domstolsverket (DV), rättegångsutredningen (JU 1977:06), marknadsdomstolen, näringsfrihetsombudsmannen (NO), statens pris- och kartellnämnd (SPK), konsumentverket (KOV), allmänna reklamationsnämnden (ARN), statskontoret, riksrevisionsverket (RRV), skolöverstyrelsen (SÖ), universitets- och högskoleämbetet (UHÄ), styrelsen för teknisk utveckling (STU), universitetet i Stockholm, Lund, Göteborg och Umeå, Chalmers tekniska högskola (CTH), forskningsrådsnämnden (FRN), statens kulturråd, statens ungdomsråd, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU), statens livsmedelsverk, statens jordbruksnämnd (JN), jämställdhetsombudsmannen (JämO), länsstyrelserna i Uppsala, Kronobergs, Malmöhus, Kopparbergs, Jämtlands och Västerbottens län, produktåterkallelsekommittén (PÅK) (H 1982:06), spardelegationen (Fi 1985:03), närradiokommittén (U 1978:11), delegationen för social forskning (DSF) (S 1974:05), Svenska kommunförbundet, Landstingsförbundet, Landskrona, Trollhättans, Motala, Kristianstads, Mullsjö, Vetlanda, Göteborgs, Karlskoga, Gislaveds, Nacka, Umeå och Kiruna kommuner, Kooperativa förbundet (KF), Sveriges industriförbund, Sveriges köpmannaförbund, Näringslivets delegation för marknadsrätt (NDM) – med instämmande av Sveriges grossistförbund, SHIO-familjeföretagen, Svenska handelskammarförbundet, Sveriges marknadsförbund – Sveriges marknadsförbund (eget yttrande), Landsorganisationen i Sverige (LO), Tjänstemännens centralorganisation (TCO), Centralorganisationen SACO/SR, Sveriges advokatsamfund, Kooperativa konsumentgillesförbundet, Husmodersförbundet Hem och Samhälle, Hushållslärares riksförening (HLR), Fredrika-Bremer-förbundet (FBF), Yrkeskvinnors riksförbund, Riksförbundet för sexuell upplysning (RFSU), Konsumentvägledarnas förening, Hushållningssällskapens förbund, Lantbrukarnas riksförbund (LRF), Folksam, Svenska försäkringsbolags riksförbund, Oljekonsumenternas förbund (OK), HSB:s riksförbund, ek. för. (HSB), Riksbyggen ekonomisk förening, Folkbildningsförbundet, Arbetarnas bildningsförbund (ABF), Studieförbundet Vuxenskolan, Medborgarskolans riksförening, Nykterhetsrörelsens bildningsverksamhet (NBV), Rörelsefolk-högskolornas intresseorganisation (RIO), Miljöförbundet (Mf), Jordens Vänner, Handikappförbundets centralkommitté (HCK), Pensionärernas riksförening (PRO), Sveriges folkpensionärers riksförbund (SFRF), Hyresgästernas riksförbund, Sveriges villaägareförbund, Svenska livsmedelsinstitutet (SIK), Svenska textiltillforskningsinstitutet (TEFO), Svenska förpackningsforskningsinstitutet (Packforsk) och Möbelinstitutet.

Ett antal remissinstanser har bifogat yttranden från andra instanser. Sålunda har universitets- och högskoleämbetet bifogat yttrande från universitetet i Uppsala, länsstyrelsen i Kronobergs län från Alvesta, Växjö och Älmhults kommuner, länsstyrelsen i Malmöhus län från Helsingborgs och Ystads kommuner, Skåne-Blekinge köpmannaförbund samt Skånes handelskammare, länsstyrelsen i Jämtlands län från länskolnämnden, Ös-

tersunds, Åre och Ragunda kommuner samt Jämtlands läns bildningsförbund, länsstyrelsen i Västerbottens län från Lycksele, Skellefteå och Sorsele kommuner samt Västerbottens läns TCO-distrikt, Landsorganisationen i Sverige från Handelsanställdas förbund.

På eget initiativ har inkommit yttranden från statens naturvårdsverk (SNV), Institutionerna för huslig utbildning vid Göteborgs, Umeå och Uppsala universitet, konsumentnämnderna i Kramfors, Halmstads, Botkyrka, Västerås, Nynäshamns och Luleå kommuner, Konsumentvägledarna i Bengtsfors m. fl. kommuner, ST-ARN Avd. 447 av Statstjänstemannaförbundet, Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund (SSKF), Riksorganisationen för kvinnojourer i Sverige (ROKS), Synskadades riksförbund, Konsument-Forum, Researrangörsföreningen i Sverige (RIS), och Svenska resebranschens förening (SRF) samt Stellan Ahnfeldt, Helsingborg.

2 Allmänna synpunkter

Marknadsdomstolen

Kommittén anger att den valt det hushållsekonomiska synsättet som utgångspunkt för att klargöra konsumentpolitikens inriktning och uppgift. Denna utgångspunkt ger enligt kommittén en bredare målsättning för konsumentpolitiken än som nu gäller. De formuleringar som betänkandet innehåller om innebörden av detta är inte särskilt klargörande. Betänkandet kan tolkas så, att konsumentpolitiken omfattar så gott som alla frågor i samhället. Även om en sådan uppläggning kan försvaras teoretiskt, är den inte meningsfull som vägledning för hur arbetet med konsumentfrågor bör praktiskt bedrivas och avgränsas. — — — Enligt marknadsdomstolens mening bör uppgiften för den konsumentpolitiska verksamheten med fördel kunna formuleras såsom tidigare och således vara att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden. — — — Inom denna ram kan och bör självfallet hushållsekonomiska synpunkter av olika slag beaktas.

Framställningen i betänkandet kan från saklig och logisk synpunkt föranleda åtskilliga invändningar, såsom framgår av till betänkandet fogade reservationer och särskilda yttranden. Marknadsdomstolen kan inte gå in närmare på dessa förhållanden men anser att ett mera genomarbetat underlag krävs för beslut om mera väsentliga ändringar i konsumentpolitiken. Mot bakgrund av den lagstiftning domstolen har att tillämpa framstår det bl. a. som viktigt att mera uppmärksamma sambandet mellan konsument- och konkurrensfrågor och konkurrenspolitikens betydelse för konsumenterna.

— — —

Många av de frågor som tas upp har fått en alltför kortfattad behandling och de skäl som läggs fram saknar ofta nödvändig tyngd. Ett exempel på detta är frågan om brukarorienterad produktutveckling. Denna fråga är av central betydelse för marknadsekonomin, och den måste rimligen bli föremål för mer djupgående analyser än betänkandet innehåller innan konsu-

mentverket och andra myndigheter ges större uppgifter på området. Ett annat exempel är frågan om s. k. livsstilsreklam. Kommittén medger att frågan inte utretts i sak. Trots detta föreslås att konsumentverket skall göra särskilda insatser med sikte på detta slag av reklam. För denna ståndpunkt redovisas inga övertygande skäl.

Näringsfrihetsombudsmannen

NO vill inledningsvis framhålla vikten av att frågan om konsumentpolitikens framtida inriktning inte ses isolerat från det rådande samhällssystemet och de övriga medel som samhället har till sitt förfogande för att tillvarata konsumenternas intressen. Konsumentpolitiken i Sverige bedrivs inom det marknadsekonomiska systemets ram. Drivkraften i marknadsekonomin är konkurrensen mellan företagen. Konkurrens förutsätter ett decentraliserat beslutsfattande med en betydande frihet för de ekonomiska enheterna att besluta om olika åtgärder beträffande produktion, distribution och konsumtion m. m. Utbudet av varor m. m. initieras visserligen av producenterna, men konsumenternas fria val avgör utbudets innehåll och sammansättning. Ett växelspel kan på detta sätt råda mellan utbud och efterfrågan. Konsumentpolitiken är endast ett av flera medel för att uppnå konsumentpolitiska mål inom detta marknadsekonomiska system. Konkurrenspolitiken är ett annat.

Konkurrenspolitiken kan ur viss synvinkel ses som en del av konsumentpolitiken. Ytterst syftar konkurrenspolitiken till att ta tillvara de positiva följder för konsumenterna som en effektiv, fungerande konkurrens för med sig. Därigenom främjas effektiviteten inom näringslivet och priserna pressas. Konkurrensen kan också driva fram en bredd i utbudet. Därmed ökas konsumenternas valfrihet och möjlighet att träffa rationella val. Målet är att uppnå bästa möjliga fördelning av samhällets resurser. Enkelt uttryckt gäller det att få fram så bra varor och tjänster som möjligt och till så låga priser som det går.

Olika hinder för konkurrensen kan emellertid skapa ett skyddat utrymme för företag att höja sina priser. Offentliga åtgärder kan minska utrymmet för konkurrensfrihet. Företagsåtgärder såsom kartellbildningar, pris-samverkan och säljvägran kan hindra effektivitet och prispress. Vidare har köparna inte alltid full överblick över marknadens utbud i fråga om pris, kvalitet och alternativ, köparna får inte alltid riktig och tillräcklig information om utbudet från företagen och köparna kan inte alltid hantera dessa kunskaper på det vettigaste sättet och alltså fatta de från ekonomisk synpunkt klokaste besluten. Det är uppenbart att det allmänna på olika sätt fortlöpande måste söka motverka dessa brister i det marknadsekonomiska systemet. Viktiga inslag är då bl. a. konkurrenspolitiken och konsumentpolitiken.

Det finns således ett starkt samband mellan konsument- och konkurrenspolitik. En anledning till att konsumentpolitiken under senare år har byggts ut är just för att marknadsmekanismen och konkurrensfrämjande åtgärder inte har räckt för att skapa ett tillfredsställande konsumentskydd. Vid utformningen av konsumentpolitiken bör även åtgärdernas konkurrenseffekter beaktas på sätt som redovisas enligt följande.

Ofta leder de konsumentpolitiska åtgärderna till förbättrad pris- och prestationskonkurrens. Genom marknadsföringslagens (1975: 1418) generalklausul om otillbörlig marknadsföring kan t. ex. vissa former av konkurrens förhindras. Detta behöver dock inte strida mot de intressen som konkurrenspolitiken syftar till att skydda, när den konkurrens som hindras inte är önskvärd. — — — Den verksamhet som KOV bedriver för att påverka företagens produktutveckling att förbättra utbudet av varor och tjänster kan även leda till en förbättrad prestationskonkurrens. Principöverenskommelser om jämförprismärkning är en insats av ett annat slag, som direkt syftar till att förbättra priskonkurrensen. Att på dessa sätt främja användningen av önskvärda marknadsföringsmetoder och motverka olämpliga konkurrensmedel är helt i överensstämmelse med konkurrenspolitikens syften.

Samtidigt måste man vara medveten om att samhällets konsumentpolitiska åtgärder minskar företagens möjligheter att fritt välja konkurrensmedel och därmed kan öka deras kostnader, vilket i sista hand drabbar konsumenterna.

De nu påvisade konkurrensbegränsningarna kan givetvis även uppkomma i samband med näringslivets egenåtgärder. Det är, som framhållits i prop. 1984/85: 213, viktigt att motverka att egenåtgärderna får olyckliga konkurrensbegränsande effekter. I propositionen uttalas också att det, i det enskilda fallet, kan vara av betydelse att samråd sker med NO. Konsumentorganen bör uppmärksamma detta.

Statens pris- och kartellnämnd

En ytterligare konsolidering av den konsumentskyddande verksamheten synes — — — motiverad i den mån resurser kan ställas till förfogande. Härvid borde man enligt SPKs mening främst eftersträva en förstärkning av den hittills något ojämnt utbyggda kommunala konsumentverksamheten. Det torde exempelvis vara genom upplysnings- och stödåtgärder på det lokala planet som man mest effektivt kan bistå de resurssvaga konsumentgrupperna, vilka det enligt statsmakternas beslut är konsumentpolitikens uppgift att särskilt uppmärksamma.

När det gäller den principiella inriktningen av de konsumentstödande åtgärderna synes det naturligt att även i fortsättningen utgå från den hittills omfattade grundsynen att konsumenterna allmänt sett gynnas bäst om företagens utbud av varor och tjänster får ske i öppen tävlan på en marknad som är fri från konkurrensbegränsningar. Genom en sådan ordning uppnås säkrast att köparna—konsumenterna får tillgång till sådana nyttigheter som de efterfrågar, och detta till så låga priser som det vid varje tillfälle är möjligt för vederbörande säljare att erbjuda.

Även med detta synsätt — — — krävs emellertid kompletterande insatser av det slag som utvecklats inom ramen för konsumentpolitiken i mera inskränkt mening. Ofullkomligheter och brister när det gäller marknadens funktionssätt behöver sålunda hållas under uppsikt och vid behov angripas genom åtgärder som kan påverka producenter och distributörer och ytterst

med hjälp av olika rättsliga system. För att konkurrensen skall uppfylla funktionen som urvalsinstrument med avseende på kvalitetsaspekten och samtidigt som prisregulator är det också en förutsättning att konsumenterna är väl informerade; insikter krävs både om marknadsförhållanden, kvalitets-, service- och prisfrågor i stort och mera i detalj om motsvarande faktorer gällande det varu- eller tjänsteområde och den lokala marknad där ett inköp är aktuellt.

Konsumentverket (KOV) är ett av de organ som på central nivå skall bidra till att de här skisserade principerna får praktiskt genomslag. Det är från dessa utgångspunkter angeläget att verkets möjligheter inte ytterligare beskärs när det gäller att underlätta konsumenternas orientering på marknaden genom t. ex. kvalitetsundersökningar och konsumentinformation eller att genomföra vissa mera övergripande studier.

SPK å sin sida bidrar genom sina utredande och övervakande funktioner inom konkurrenspolitiken till att stärka konsumenternas ställning på marknaden allmänt sett. Nämnden har också under många år – och för övrigt redan långt före konsumentverkets tillkomst – medverkat till eller genomfört speciella utredningsinsatser på pris- och konkurrensområdet, vilkas resultat kunnat utnyttjas för information direkt till olika konsumentgrupper. Nämnden är i princip beredd att även framdeles inom ramen för tillgängliga resurser lämna ett bistånd av denna karaktär. Emellertid har SPKs resurser under de senaste åren blivit allt hårdare ansträngda till följd av nedskärningar som beslutats av statsmakterna, vilket begränsar nämndens möjligheter att för närvarande gå in i nya samarbetsprojekt. Ett deltagande från SPKs sida kan bli aktuellt endast i fråga om sådana utredningsprojekt som är förenliga med inriktningen av SPKs normala utredningsverksamhet.

När det gäller material som framkommer genom SPKs ordinarie utrednings- och övervakningsverksamhet ligger ansvaret för informationsinsatser i det kortare perspektivet på nämnden själv. SPK söker uppfylla detta ansvar genom publiceringsåtgärder av olika slag och kan konstatera att genomslaget i nyhetsmedierna för nämndens utredningsresultat ofta blir mycket gott. Det kan emellertid diskuteras om inte åtminstone en del av SPKs material skulle kunna utnyttjas något mera aktivt även av konsumentverket, nämligen för sådana informations- och utbildningsinsatser med en mera långsiktig inriktning som det numera åligger KOV – och inte som tidigare SPK – att svara för.

Konsumentverket

Konsumentverket ansluter sig till kommitténs allmänna konsumentpolitiska syn. Verket avstår därför från att kommentera kommitténs allmänna delar och inriktar sitt yttrande på överväganden och förslag.

— — —

Kommittén pekar på hur ett hushållsekonomiskt synsätt kan berika och vidga debatten inom en rad områden som inte brukar betraktas som en del av konsumentpolitiken men som ändå har en nära anknytning till den. Kommittén hänvisar i detta sammanhang till hur arbetet med att ta fram

hushållsekonomiskt underlag till budgetrådgivningen har tillfört viktiga dimensioner till familjepolitiken. Kommittén pekar på behovet att beakta konsumentaspekter inom en rad andra sektorer, främst bostads-, energi- och miljöområdena.

Konsumentverket är enigt med kommittén om att det inom de nämnda och vissa andra områden finns mycket att göra genom samarbete och erfarenhetsöverföring bl. a. mellan myndigheterna på det centrala eller lokala planet. Det finns också exempel på att sådant samarbete redan påbörjats och lett till resultat. Exempelvis har verkets och de kommunala konsumentverksamheternas erfarenheter av allvarliga konsumentproblem i samband med småhusbyggande bidragit till att olika slags bostadspolitiska åtgärder vidtagits. Samtidigt har några kommuner bedrivit egna aktiviteter inom området och i vissa fall uppnått resultat snabbare än vad som varit möjligt på det centrala planet. Verket delar således kommitténs bedömning att det är angeläget att utveckla konsumentinflytandet såväl på det lokala planet som inom andra sektorer.

Allmänna reklamationsnämnden

Betänkandet innehåller en ganska fyllig redogörelse för de insatser till konsumenternas fromma som f. n. görs på olika nivåer i samhället. Redogörelsen är dock i huvudsak deskriptiv. Den utmynnar närmast i ett konstaterande att den hittillsvarande inriktningen väsentligen är riktigt avvägd. De brister och ofullkomligheter jämfört med vad som vore önskvärt som ändå kan konstateras beror med kommitténs betraktelsesätt främst på otillräckliga resurser för den centrala konsumentmyndigheten. Betänkandet har därigenom fått drag av en slags anslagsframställning för konsumentverkets (KOV) räkning.

Allmänna reklamationsnämnden (ARN) vill inte här polemisera mot kommitténs allmänna slutsatser som sådana men skulle ha värdesatt om betänkandet hade innehållit mera av kritisk analys och utvärdering som bakgrund till ståndpunktstagandena.

Kommitténs perspektiv har medfört att den, såvitt kan utläsas i betänkandet, inte på allvar synes ha satt i fråga att finansiera sina förslag om ytterligare insatser från verkets sida genom besparingar inom någon annan del av KOV:s verksamhet. Expansionen skall enligt förslaget i stället bekostas av andra myndigheter, bl. a. av ARN. Det är kanske begripligt om ARN som trots sig bedriva en nyttig och av konsumenterna och näringsidkare uppskattad verksamhet inte finner den omprioritering som betänkandet utmynnar i alldeles självklar.

I *kapitel 6* tecknar kommittén en bild av den framtida konsumentpolitiken. Nämnden är dock tveksam till om kommitténs "breda problembild" är helt meningsfull som utgångspunkt för en diskussion om den framtida konsumentpolitiken. Med detta synsätt berör konsumentpolitiken i stort sett alla delar av samhällslivet. I konsekvens därmed föreslås inrättande av olika fora där myndigheter, institutioner, företag och organisationer kan mötas och diskutera framtida insatser inom området. Detta medför dock risk att samhällets resurser för konsumentpolitiska åtgärder sprids ut över

alltför stora områden och att några påtagliga resultat därför inte uppnås. Nämnden ifrågasätter om det inte varit lämpligare att först analysera var de största bristerna finns för att koncentrera resurserna dit.

Statskontoret

Statskontoret kan konstatera att kommittén enligt egen uppgift arbetat under stark tidspress varför man tvingats utnyttja existerande information och underlag från främst konsumentverket. Det har inte funnits utrymme för några djupare analyser och studier av den förda politiken. Utvärderingen har därför inskränkt sig till att beskriva de olika statliga och kommunala organen och dessas arbetsuppgifter. Statskontoret konstaterar att betänkandet inte fått det djup och den tyngd som krävs för att betänkandet skall kunna ligga till grund för den framtida konsumentpolitiken.

Frågan om anvarsfördelning mellan olika statliga organ har inte berörts av utredningen. Denna bör falla ut som ett resultat av den framtida inriktningen av konsumentpolitiken. Statskontoret vill dock peka på den resurs som staten pris- och kartellnämnd utgör. Detta organ bör kunna spela en mer central roll i den framtida konsumentpolitiken. Beträffande förslaget om att tilldela konsumentverket en aktiv roll inom glesbygdsstödet avstyrker statskontoret detta. Glesbygdsstödet bör ingå i länsstyrelsernas regionalpolitiska arsenal.

Riksrevisionsverket

Kommittén har valt ett hushållsekonomiskt synsätt som utgångspunkt för att klargöra konsumentpolitikens inriktning och uppgifter. RRV noterar att detta synsätt redan används av konsumentverket (KOV) i dess arbete bl. a. med att föra ut kunskap till konsumentvägledare och lärare. Dessutom finns det myndigheter och organisationer som i sin verksamhet arbetar med frågor som tar sin utgångspunkt i det hushållsekonomiska perspektivet, t. ex. statistiska centralbyrån.

Skolöverstyrelsen

SÖ anser frågor rörande resurshushållningen i samhället vara av största vikt och ställer sig i princip bakom de synsätt som framkommer i konsumentpolitiska kommitténs betänkande.

Uppsala universitet

En arbetsgrupp bestående av sju representanter för hushålls- och textillärlinjerna vid institutionen för utbildning av barnvårdslärare, ekonomiföreståndare, hushållslärare och textillärare (Inst för BEHT) vid universitetet i Uppsala vill med anledning av remissbehandlingen av ovan rubricerade utredning lämna följande synpunkter.

Inledningsvis vill vi understryka vikten av att Sverige har en väl fungerande konsumentpolitisk verksamhet med uppgift att "stödja en effektiv

och medveten hushållning med resurser". Vi ansluter oss här till den vidgade omfattning som målsättningen för konsumentpolitiken fått i utredningen genom denna formulering. Konsumentpolitiken synes allt mer angelägen i tider då konsumenternas kunskaper i frågor som gäller kost, hälsa och ekonomi av allt att döma minskar, samtidigt som utbudet av varor och tjänster ökar och blir allt mer svåröverskådligt. Konsumenternas situation har dessutom försvårats under senare år p.g.a. sjunkande realinkomster och en allmän åtstramning av ekonomin.

Arbetsgruppen är dock av den uppfattningen, att den framtida konsumentpolitiken skall ges en utformning som är väl anpassad till rådande marknadsekonomi. Det främsta syftet för konsumentpolitiken måste vara att bidra till att stärka konsumenternas ställning på marknaden genom att öka konsumenternas medvetenhet och kunskaper.

Stockholms universitet, juridiska fakultetsnämnden

Det måste beklagas att kommittén inte haft möjlighet att genomföra mera djupgående undersökningar om hur konsumentskyddet faktiskt kommit att fungera i Sverige. En sådan fördjupning hade med sannolikhet kunnat ge kommitténs allmänna överväganden ett fastare underlag och inte minst en större konkretion. Tyvärr präglas kommitténs grundläggande överväganden, sådana de framlagts i betänkandet, av en betydande svårillgänglighet och en benägenhet till svepande uttalanden. Resonemangen innebär i vissa hänseenden en återgång till den konsumentpolitiska debatten kring 1970.

Det kan särskilt beklagas att kommittén redovisar en så omfattande oenighet också i bedömningen av centrala frågor. Det har hittills varit ett för det svenska konsumentskyddet karakteristiskt drag att lagstiftning och andra åtgärder i regel kunnat genomföras i bred politisk enighet. Denna bakgrund har varit en styrka inte minst i konsumentmyndigheternas arbete. Det är förvånande att grundläggande resonemang om marknadsekonomins roll och samspillet mellan konkurrens- och konsumentlagstiftningen, som torde vara i stort sett allmänt accepterade och bl. a. lagts till grund för den nya konkurrenslagen, måste föras inom ramen för reservationer.

Den diskussion och analys av konsumentekonomiska frågor som återfinns i betänkandet är enligt fakultetsnämndens mening ganska grund och ofullständig och präglas av ett snävt synsätt. Resonemangen på olika punkter ger ett intryck av att utredningen inte gjort sig tillräckligt förtrogen med forskningsläget.

Det är värt att notera att av hushållens totala konsumtion ca 40 procent utgörs av varor och tjänster tillhandahållna av stat och kommun. Visserligen utpekar direktiven främst den privata konsumtionen som analysobjekt. Men i en utredning med uppdrag att utreda konsumentpolitikens inriktning i ett långsiktigt perspektiv hade det varit naturligt att åtminstone visa på betydelsen av den offentligt producerade servicen. Inte heller tar kommittén upp exempelvis jordbrukspolitik och diverse inslag i handelspolitiken, som ganska starkt påverkar hushållens konsumtionssituation. Politiken på dessa områden – och kanske också inom delar av den offentliga serviceverksamheten – synes i själva verket till viss del utformad i

syfte att främja producent- och arbetstagarintressen snarare än konsumentintressen.

Kommittén trycker på betydelsen av ett "hushållsekonomiskt synsätt" i konsumentpolitik och forskning om konsumentproblem men klargör knappast den närmare innebörden. Om man vill hävda att hushållens *interna* relationer – arbetsfördelning etc. – borde beaktas mer än som hittills varit vanligt i forskning och andra analyser kan det ha visst berättigande. Om syftet är att plädера för ökad individorientering är det därmed missriktat såvitt gäller lagstiftning och rättstillämpning, där den enskilde individens situation som konsument och annorledes är den självklara utgångspunkten.

Kommittén talar mycket om samspelet mellan lagstiftning och marknader, men betänkanudet innefattar ingen egentlig analys av detta samspel. En central fråga är förhållandet mellan de fördelar för konsumenterna som konsumentpolitiska åtgärder *direkt* medför och de *indirekta* nackdelar som kan uppstå i form av fördyring, inskränkning av sortiment, försvårande av nya eller potentiella producenters verksamhet, etc. Man får intrycket att kommittén till konsumentpolitikens kostnader huvudsakligen räknar utgifter för de offentliga myndigheterna och ev. även administrationskostnader inom företagen. Dessa poster torde dock vara förhållandevis blygsamma i sammanhanget. Inte heller diskuteras den intressanta och viktiga frågan i vilken utsträckning faktiskt vidtagna ändringar i fråga om garantier, reklamationsrätt, bytesrätt osv. är spontant genererade av marknaden och i vilken utsträckning de uppstått genom lagstiftning eller rättspraxisgestaltning. Det kan nämnas att dessa och många andra frågor av liknande slag är föremål för ytterst livlig forskning internationellt.

Vad nu sagts om utredningens syn på konsumentpolitikens kostnader för över till en annan grundläggande iakttagelse. Enligt fakultetsnämndens mening står det klart att de stora kostnaderna för konsumentpolitiken inte utgörs av kostnaderna för att bestrida verksamheten inom statliga och kommunala konsumentorgan utan ligger i de kostnader som kontinuerligt bärs av företagen som en konsekvens av att konsumenternas skyddsnivå ligger väsentligt högre än förr. Inte minst gäller detta kostnaderna för upprätthållandet av den skyddsnivå som de nya, rent civilrättsliga lagarna kräver (konsumentköplagen, konsumenttjänstlagen, konsumentkreditlagen, konsumentförsäkringslagen etc.). Det är i själva verket den konsumentskyddande lagstiftningen och dess fortgående tillämpning som utgör ryggraden i det svenska konsumentskyddet. Utredningen tenderar att bortse härifrån och överbetona konsumentpolitiska åtgärder av väsentligen icke rättslig karaktär från olika offentliga konsumentorgans sida.

Det är fakultetsnämndens uppfattning att det föreliggande utredningsförslaget är behäftat med fundamentala brister och att det inte innehåller några förslag som bör medföra lagstiftning eller andra särskilda åtgärder från statsmakternas sida. Behovet av en samlad, djupgående utvärdering av konsumentpolitiken – *intc* minst konsumentlagstiftningen – kvarstår.

Företagsekonomiska institutionen

KPK:s betänkande ger den första övergripande översynen av svensk konsumentpolitik sedan konsumentverket bildades 1973. KPK har haft kort tid på sig att utföra sitt arbete och har haft knappa resurser i förhållande till sitt uppdrag. Den har ändå gjort ett ambitiöst försök att gripa an de uppdrag som finns i dess direktiv. Med sina många förslag utstakar och utvecklar KPK den framtida konsumentpolitikens inriktning. Moderna utredningar skall kännetecknas av kortare och stramare mandat än tidigare samt av borttagandet av kraven på enighet på samtliga punkter. Flera reservationer till majoritetens förslag understryker att KPK har uppfyllt de förväntningar man numera ställer på offentliga utredningar.

Sociologiska institutionen (Christer Palmborg)

Min uppfattning är att utredningen på ett olyckligt sätt sammanblandar välfärd med konsumtion! Medan välfärd är ett generellt begrepp och därför omfattas av samhällets samtliga medlemmar, t. ex. sjukvård och utbildning, så är konsumtion ett individuellt fenomen vars grundläggande kriterium är valfrihet. Inom välfärdssystemets ramar fattar konsumenter beslut om sin egen konsumtion. Detta i sin tur leder till den variation i konsumtionen som kännetecknar vårt fria och demokratiskt förankrade samhälle.

Den nu 1972 gällande konsumentpolitiken "skall stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden". Denna i min mening korrekt utformade målsättning bör enligt utredningen ersättas med "att utifrån konsumentsynpunkt stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser". Som en konsekvens av denna generella syn på konsumtion föreslår också utredningen följdriktigt att individuell konsumentrådgivning ska minska och ersättas med "dialogfora" där representanter för "brukarintresset" agerar på konsumenternas vägnar.

Denna radikala förändring av målet för konsumentpolitikens framtida utformning är olycklig. Konsumtion ses som ett planekonomiskt problem och inte som uttryck för individuella krav och önskemål.

Vid sociologiska institutionen har utbildning och forskning kring konsumenternas beteenden, deras orsaker och konsekvenser bedrivits av mig och kollegor till mig sedan drygt tio år. Den bild av konsumenterna och konsumtionen och bakomliggande orsaker och effekter av beteenden som därvid har erhållits stämmer föga med den bild utredningen presenterar.

Vi bör i Sverige ha såväl en aktiv konsumentpolitik som välfärdspolitik. Dessas innehåll och mål är dock åtskilda. Medan välfärdspolitik syftar till att förbättra situationen för samhället i dess helhet och vars konsekvenser berör samtliga medborgare, så bör, enligt min bestämda mening, målet för konsumentpolitiken vara att, i enlighet med 1972 års beslut, stödja konsumenterna i deras ställning på marknaden. Konsumentpolitik är inte välfärdspolitik.

Nationalekonomiska institutionen

Någon inträngande analys av problemområdet presenteras inte. Framställningen är delvis ytlig och visar ingen bekantskap med modern forskning om hushållens ekonomi och marknadens funktion. Kommitténs underlag för gjorda överväganden och förslag måste därför betecknas som torftigt. Hittillsvarande politik blir inte grundligt utvärderad. Kommitténs huvudantaganden – att konsumenterna befinner sig i ett underläge gentemot producenterna, att företagen i högre grad borde ägna sig åt "brukaraspekter" i produktionsutformningen – är obestyrkta, men tas som utgångspunkt för långtgående förslag. Fördelarna av att som kommittén föreslår öka konsumentverkets uppgifter och inflytande är enligt vår mening inte visade.

Företagsekonomiska institutionen

Kommittén konstaterar i utvärderingen att en hel del blivit bättre men att det också kvarstår arbete på att förverkliga politikens intentioner. Målet för den framtida konsumentpolitiken, måste sägas man, ses i ett vidare sammanhang" – – – den måste vara att utifrån konsumentsynpunkt stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser". Vidare betonas att konsumentpolitiken skall arbeta för att:

- förbättra konsumenternas möjligheter att uttrycka sina behov och påverka sin situation,
- stödja hushållen i deras strävan att bättre utnyttja sina resurser och
- stärka konsumenternas ställning på marknaden.

Innebörden i kommitténs ställningstaganden har vi tolkat som att konsumentpolitiken bör fortsätta i de tidiga formerna och att tonvikten skall läggas på fortsatt genomförande. Emellertid, om samhället och konsumenternas villkor förändrats så påtagligt sedan den nuvarande konsumentpolitiken formulerades och förändringstakten bedöms fortsatt hög, finns det inget nytt som kan skönjas som kan kräva omprövning eller nya grepp?

-- --

Åtgärdsförslagen innebär som framgått en fortsättning på den nuvarande politiken med vissa kompletteringar. Olika forskare har beskrivit konsumentpolitikens utveckling som cyklisk med samma förlopp som en produktcykel. Med den analogen skulle den svenska konsumentpolitiken nu vara inne i en dynamisk mognadsfas.

Frågan är emellertid vad som kommer efter denna fas och hur konsumenternas situation och de traditionella konsumentfrågorna ter sig i ett framtidsperspektiv. En viktig del av utredningens arbete borde ha varit att analysera konsumenternas ställning och konsumtionens roll i alternativa framtida samhällsstrukturer. Med en sådan utgångspunkt hade det varit möjligt att göra en framtidsinriktad utvärdering: är de frågor som drivs och det sätt på vilka de drivs relevanta i ett längre perspektiv, och vilka nya frågor bör tas upp. Vi skall här med några olika exempel illustrera den ansats som vi tycker hade bort ingå.

En fråga värd att diskutera är hur konsumentproblemen ser ut i det framtida tjänstesamhället. Vilken roll kommer den privata konsumtionen att få relativt den i offentlig regi. Under de senaste 20 åren har den offentliga konsumtionen – av utbildning, hälsovård, transporter etc. – ökat från 23 % till 36 % av totala konsumtionen. Hur kommer den fortsatta utvecklingen att bli? Och hur skall brukarintresset tillgodoses inom detta stora fält? Behovet av konsumentpolitik på den privata marknaden motiveras med att marknadskrafterna har en otillräcklig förmåga att fånga upp och beakta konsumenternas behov.

Det kan finnas goda skäl att ifrågasätta om den styrning medels parlamentarisk demokrati som sker inom den offentliga sektorn bättre kan beakta konsumenternas alltmer differentierade behov. Ju mer av konsumtionen som går över den offentliga sektorn, desto viktigare framstår det att ett brukarinflytande organiseras även här.

— — —

Ett annat drag i utvecklingen är vårt lands ökade utlandsberoende. Vår produktionsapparat är beroende av export liksom vi för vår konsumtion är avhängiga av import i mycket större utsträckning än många andra länder. Det föreslås i betänkandet att KOV skall få ökat inflytande vad gäller information och produktutveckling. Men hur rimmar förverkligandet med att allt fler av besluten fattas utanför vårt lands gränser?

Ytterligare en aspekt som har betydelse för konsumtionsmöjligheterna är dynamiken i företagsledet. En betydande del av våra hemmamarknadsorienterade varu- och tjänsteproducerande företag möter stagnerande efterfrågan och stigande kostnader. Den strategi som är vanligt förekommande inriktas på rationaliseringar och kostnadsneddragningar, fusioner och samverkansformer mellan företag horisontellt och vertikalt. Vilka konsumentproblem medför denna utveckling och kan de lösas med konsumentpolitiska medel.

Göteborgs universitet, samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden

Företagsekonomiska institutionen

I sin rapport har kommittén gjort en beskrivning av konsumentpolitikens utveckling och dess nuvarande inriktning på ca 30 sidor, därefter har "hushållens förutsättningar" granskats på 15 sidor samt "konsekvenser på hushållsnivå av de ändrade förutsättningarna" analyserats på 3 sidor, främst i form av ett hypotetiskt exempel om livsmedelskonsumtion. Sedan följer ca 90 sidor "Överväganden och förslag" och ca 60 sidor reservationer och särskilda yttranden. Sidfördelningen i sig kan ses som ett tecken dels på hur kommittén velat förlägga arbetets tyngdpunkt, dels på de meningsskiljaktigheter som funnits.

En granskning av utredningen ger vid handen, att kommittén icke lyckats göra den *utvärdering* av den hittillsvarande konsumentpolitiken som direktiven avsett eller lyckats göra den analys som krävs av ändringarna i de "yttre förutsättningarna" och deras tänkbara betydelse för en ev. förändrad konsumentpolitik. Det försök till analys av de yttre förutsättningarna som presenterats är ingen förändringsanalys utan består främst

av en ytlig beskrivning vid en eller två tidpunkter av vissa hushållskaraktistiska (hushållssammansättning, sysselsättning och tidsanvändning, hushållsekonomi, utbildning, konsumtionens fördelning på varugrupper). Förändringarnas storlek och deras betydelse för konsumenternas beteenden i olika avscenden resp. kopplingen till konsumentpolitiken har ej analyserats.

— — —

En granskning av utredningen ger vid handen, att kommittén icke lyckats göra den *utvärdering* av den hittillsvarande konsumentpolitiken som direktiven avsett eller lyckats göra en analys som krävs av ändringarna i de "yttre förutsättningarna" och deras tänkbara betydelse för en ev. förändrad konsumentpolitik. Det försök till analys av de yttre förutsättningarna som presenterats är ingen förändringsanalys utan består främst av en ytlig beskrivning vid en eller två tidpunkter av vissa hushållskaraktistiska (hushållssammansättning, sysselsättning och tidsanvändning, hushållsekonomi, utbildning, konsumtionens fördelning på varugrupper). Förändringarnas storlek och deras betydelse för konsumenternas beteenden i olika avscenden resp. kopplingen till konsumentpolitiken har ej analyserats.

— — —

Slutligen säger kommittén (s. 61) "I många avscenden har hushållens situation förändrats sedan den nuvarande konsumentpolitiken utformades. Vår genomgång av olika förändringar som påverkar hushållets situation understryker betydelsen av att överväganden om den framtida konsumentpolitikens inriktning måste utgå från det hushållsekonomiska synsättet i högre grad än vad som nu görs". För denna slutsats – vilken i sig är svårförståelig – finns ej något belägg i analysen.

Eftersom den grundläggande *utvärderingen* av den hittillsvarande konsumentpolitiken saknas och analysen av de "ändrade förutsättningarna" är så bristfällig finns ej heller tillräckligt underlag för *de överväganden och förslag* som presenteras. Detta framgår ju även av utredningens reservationer.

Linjenämnden för barnavårds-, hushålls- och textillärlinjerna samt linjen för kost och näringsekonomi

Enligt linjenämndens uppfattning är konsumentpolitiken utomordentligt viktig i ett land som Sverige med det stora utbud av varor och tjänster som förekommer; varor och tjänster med en komplicerad sammansättning som ofta är svår att överblicka och kontrollera för den enskilde.

Sett ur detta perspektiv är den nedskärning av resurser för konsumentupplysning och -vägledning som skett under början av 1980-talet djupt olycklig.

Nedgången i ekonomin och krympande realinkomster för de enskilda hushållen under senare år borde rimligen leda till en förstärkning av konsumentstödet – inte en minskning.

Sociologiska institutionen

I det aktuella betänkandet formuleras det övergripande konsumentpolitiska målet som "att utifrån konsumentsynpunkt stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser." Det hushållsekonomiska synsättet skall fortfarande gälla som utgångspunkt och målsättningen drar i riktning mot medvetandehöjning hos enskilda konsumenter. Förutom att de konsumentpolitiska åtgärderna skall stödja hushållen i deras strävan att köpa och bruka mera *resursmedvetet*, skall de förbättra konsumenternas *möjligheter att uttrycka sin behov*. (6.3)

Denna förskjutning har konsekvenser för synen på utbildning och forskning på det konsumentpolitiska området. I den mån insatser under senare år inte haft åsyftad verkan, torde det till stor del bero på att man underskattat betydelsen av en medveten konsument i samhällsekonomi. Man har därför också försummat utbildningen. Beslutar man nu om riktlinjer som betonar medvetenhet på hushållsnivå, måste information, utbildning och kunskapsutveckling förstärkas.

Vi ansluter oss till utredningens förslag till övergripande mål för framtidens konsumentpolitik.

Vi vill understryka att möjligheten att nå detta mål är avhängigt en förstärkning av konsumentpolitisk utbildning och forskning.

Chalmers tekniska högskola*Professor Björn Linn*

Det ligger ett värde i att utredningen tar upp "Hushållens förutsättningar" (kap 4), men i övrigt är resonemangen i väl hög grad konventionellt beskrivande och oanalytiska.

Det skulle behövas en analys av producent-konsument-balansen i samhället med en undersökning av hur den förskjutits (stora producentföretag, ändrad försäljningsstruktur, ändrad distribution med större arbete överlastat på konsumenten etc.).

Vidare bör man ta upp typproblem som konsumenten/brukaren i dag upplever och som har samband med denna ändrade struktur. Dessa problem har stora konsekvenser för brukarsituationen. Exempel är följande:

- Svåröverblickbart utbud, samlat kring produkttyper med begränsade variationer som förutsätter en mycket välinformerad konsument.
- Arbetet med att skaffa sig en någorlunda fullständig information kräver sådan tid och därmed kostnader att det ofta är rationellt att genomföra köpet på begränsad information. Hur kan faktorernas avvägning påverkas på ett för konsumenten gynnsamt sätt?
- Brister i design, speciellt när det gäller föga glorioösa vardagsprodukter där det skenbart stora utbudet inte varierar tillräckligt för att reella alternativ ska kunna erbjudas. Mängder av önskemål fångas aldrig upp. Saknas det från tillverkarna fristående forskningsledet? Ta dammsugare som ett välkänt exempel.

- Problem som skapas av ändringar i (officiell eller producentbestämd) standard, där konsumenten vill komplettera tidigare utrustning ("årsmodeller" t. ex.).
- "Inbyggt åldrande", dåliga reparationsförutsättningar.
- Brist på standardbasvaror, svårigheter att hitta bra normalprodukter på modedominerade områden såsom kläder och skor. Stor tidsåtgång i sökandet efter tillfredsställande produkter utan säker utsikt till framgång.
- Ofta uppträdande tillverkningsfel, ofullständigheter i förpackning etc. som, även när de täcks av garantier, föranleder återbesök som med centralisering av försäljningsställena blir arbetskrävande och kostsamma. Har tillverkningskontroll helt eller delvis ersatts av garantivillkor och arbete därmed flyttats över till konsumenten?
- Allmänt förekommande undermålig förpackningsdesign som förutsätter muskelstyrka, speciell teknik eller verktyg vid öppnande. Svårt att klara för många muskel- eller synsvaga, kvinnor, äldre, handikappade etc.
- Brister i information beträffande uppackning, montering och användning – monterings- och bruksanvisningar torde ofta vara skrivna i efterhand av dåligt kvalificerad personal. Detta moment har ingen status i produktionsledet.
- Brister i garantivillkor för produkter som ska brukas under lång tid och är så komplexa att konsumenten inte rimligen kan granska dem direkt – t. ex. småhus.

På samtliga dessa punkter upplever brukaren i dag problem. Vissa av dem kan mötas med bättre utbildning av tekniker och övriga i producentledet engagerade – det gäller t. ex. frågorna om förpackningar och monteringsanvisningar. Dessa frågor behöver kunna ägnas utrymme i undervisningen. Andra problem, t. ex. garantivillkor, har stor betydelse för teknikens sätt att fungera i samhället men måste angripas genom konsumentpolitiska åtgärder såsom lagstiftning.

Institutionerna för huslig utbildning vid universiteten i Göteborg, Umeå och Uppsala

Vi ansluter oss till den vidgade målsättning man föreslår för den framtida konsumentpolitiken. Konsumentpolitiska åtgärder blir alltmer angelägna i tider då konsumenternas kunskaper i frågor som gäller kost, hälsa och ekonomi av allt att döma minskar, samtidigt som marknadens utbud av varor och tjänster ökar och blir alltmera komplicerat och svåröverskådligt. De senaste årens krympande realinkomster medför också en påfrestning för hushållen, ett förhållande som borde leda till en förstärkning och inte en försvagning av konsumentstödet.

Statens kulturråd

Som konsumentpolitiska kommittén (s 110) framhåller finns det kopplingar mellan konsumentpolitik och kulturpolitik. Mest konkret tar de sig uttryck

i att koncentrationen av detaljhandeln leder till att tillgängligheten för konsumenter utanför storstadsområdena till t. ex. böcker, fonogram och noter försämras och att urvalet här tenderar att begränsas till det kommersiellt mest gångbara delarna av utgivningen. Det finns också koncentrationstendenser inom produktionsledet vilket gör att det samlade utbudet blir beroende av ett fåtal utgivare, vilket kan leda till att utbudet snävas in och blir ensidigt. I vissa fall är det också svårt för konsumenterna att informera sig om det faktiskt tillgängliga utbudet och därmed välja i detta.

Rådet följer fortlöpande utvecklingen inom litteraturområdet bl. a. vad gäller nyssnämnda aspekter. På fonogramområdet har rådet tillsammans med statens pris- och kartellnämnd gjort en ingående analys av fonogrambranschen (se Fonogrammen i kulturpolitiken, rapport från kulturrådet 1979: 1). I anslutning till anslagsframställningen för budgetåret 1986/87 har rådet i en promemoria, Notområdet, bl. a. beskrivit utgivningen och tillgängligheten av noter i landet. I nämnda sammanhang har också informationen till konsumenterna tagits upp.

Statens ungdomsråd

Vi vill inledningsvis konstatera att utredningen bygger på ett hushållsekonomiskt synsätt. Detta grundläggande synsätt vill statens ungdomsråd ansluta sig till. Trots denna grundsyn har vi på några områden funnit brister som vi här närmare vill kommentera.

I inledningen till betänkandet konstateras att utredningen har genomförts på kort tid. Utredningen av utvecklingen och inriktningen av det konsumentpolitiska arbetet har därför i huvudsak byggts på redan befintligt material. I ett särskilt yttrande till utredningen anför ledamöterna Gustavsson och Orring att utredningens eget material inte kunnat redovisas på ett tillfredsställande sätt genom att utredningen inte hunnit bearbeta materialet.

Statens ungdomsråd ser det som beklagansvärt att utredningen inte fått den tid och de resurser som krävs för att på ett mer fullständigt sätt kunna belysa inriktning och utveckling på det konsumentpolitiska området. Särskilt när det gäller avsnittet hushållens förutsättningar, menar vi att det hade varit värdefullt med en bredare belysning.

Sedan flera år tillbaka har hushållen drabbats av reallöneminskningar. Som en konsekvens av detta har konsumtionen minskat, enligt betänkandet, med i genomsnitt 0,2% per år under perioden 1977-83. Självklart har detta lett till att fler hushåll har fått en bekymmersam ekonomi. Ett allvarligt tecken på detta är den kraftiga ökningen av antalet mottagare av socialbidrag.

Av utredningens direktiv framgår att hushållens grundläggande konsumtion har en särskild betydelse med tanke på den svåra privatekonomiska situation många hushåll befinner sig i i dag. Därför borde det ha varit en angelägen uppgift för utredningen att på ett mer ingående sätt analysera förändringarna i konsumtionen av framför allt bostäder och livsmedel.

Bostadskostnaden utgör den största andelen av hushållens konsumtion. Dessutom är det ett område som tar en ständig större del av hushållens

konsumtion. Man kan ifrågasätta om detta är ett medvetet val av konsumenterna. Mycket talar istället för att bostadskostnaden är svår att påverka för den enskilde konsumenten. Mot denna bakgrund borde frågan ställas om hur en fortsatt ökning av bostadskostnaderna, påverkar hushållens ekonomi. Detta är exempel på problem som vi anser utredningen inte behandlar på ett tillfredsställande sätt.

En annan fråga som vi menar inte behandlats tillräckligt utförligt är de stora skillnader som finns i förutsättningarna för hushållens konsumtion. Vi menar att det skulle vara intressant att t. ex. speciellt se på den grupp ungdomar som nyligen flyttat hemifrån.

Av utredningen framgår bl. a. att ungdomar i regel har ringa erfarenhet av hushållsarbete och att skolan har brister i sin konsumentutbildning. När det gäller ungdomars roll som konsumenter så är detta intressanta området, men det finns fler som borde belysas. Som exempel kan anges bostadskostnaderna. För många ungdomar är det svårt att bära de höga bostadskostnaderna. Detta gäller ofta både studerande och arbetande ungdom. Ungdomars sociala problem är speciella på detta område eftersom det ofta innebär stora kostnader att etablera sig på bostadsmarknaden. Det handlar om en kombination av i regel låga inkomster och höga kostnader för bostättning samt hyror och kanske kapitalkostnader. Detta och många liknande områden skulle behöva utredas betydligt noggrannare.

Länsstyrelsen i Uppsala län

Länsstyrelsen instämmer med utredningen att konsumentpolitiken skall inriktas på att öka konsumenternas medvetenhet och kunskaper, verka för att konsumentinflytandet stärks i samhället och att öka kunskapsutvecklingen om hushållens situation och de olika förhållanden som påverkar deras resursutnyttjande och välfärd.

Länsstyrelsen i Kronobergs län

Länsstyrelsen konstaterar inledningsvis att flera av förslagen i betänkandet är så allmänt hållna att det är oklart vad som åsyftas. Det hade varit önskvärt med en större tydlighet och konkreta åtgärdsförslag, i synnerhet som kommittén säger sig vilja arbeta med breda lösningar och engagera såväl enskilda som organisationer i den framtida konsumentpolitiken.

Länsstyrelsen delar kommitténs uppfattning, att målet för den framtida konsumentpolitiken måste vara att utifrån konsumentens synpunkt stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser. Även målet att öka medvetenheten och kunskaperna hos konsumenterna måste ges en framträdande roll i den framtida konsumentpolitiken.

Länsstyrelsen i Malmöhus län

Kommittén kommer inte med några omvälvande förslag på det konsumentpolitiska området. Den betonar ett hushållsekonomiskt synsätt och lägger också stor vikt vid att den lokala konsumentverksamheten breddas till att

avse alla de områden som påverkar konsumentens livssituation ex. varu- och servicefrågor, butiksstruktur och god samhällsplanering. Denna verksamhet fordrar utöver den kommunala konsumentverksamheten att kommunalpolitiker, näringslivsorganisationer, skolan, frivilliga organisationer med konsumentpolitiska ambitioner engagerar sig i konsumentfrågorna. För den framtida konsumentpolitiken är inte huvudmålen att förstärka det skyddsnet som skapats under 1970- och hittills under 1980-talet. Självsanering och egna åtgärder inom näringslivet blir ett alternativ till lagstiftning. Näringslivet bör också ha huvudansvaret för konsumentinformation. Målet på sikt är att skapa medvetna och kunniga konsumenter som är väl förtrogna med marknadsföring och med de spelregler som gäller på marknaden. Länsstyrelsen instämmer med kommittén i dessa utgångspunkter för den framtida konsumentpolitiken.

Länsstyrelsen i Jämtlands län

Länsstyrelsen instämmer i utgångspunkter för den framtida konsumentpolitiken, vilka redovisas i betänkandet.

Länsstyrelsen i Västerbottens län

Välfärden i ett samhälle bestäms av många olika faktorer. Hushållens välfärd beror främst av tillgången på resurser och på hur effektivt hushållen kan utnyttja dessa. Olika förhållanden som råder i samhället, den miljö som omger hushållen, politiska beslut m. m. påverkar hushållens möjligheter att utnyttja sina tillgängliga resurser. Hur samhällets totala resurser utnyttjas kan bedömas från hushållsekonomisk synpunkt och därmed ge en viktig aspekt på välfärdens utveckling.

Detta kan också mera specifikt uttryckas som att hushållens köpkraft inte bara bestäms av deras inkomster och den skatt de betalar. Köpkraften påverkas också av om priserna på varor och tjänster är rimliga, om kvalitén är god, om varorna har lång ekonomisk livslängd och om de marknadsförs på ett sunt sätt.

Utifrån detta synsätt har utredningen lagt sina förslag om bl. a. att stärka konsumentens ställning på marknaden.

Länsstyrelsen anser att i den redovisning som beskriver situationen för olika hushåll borde även en regional aspekt ha anlagts. Utan att ha några speciella statistiska data på detta anser länsstyrelsen att befolkningen i glesbygden i Norrlands inland i jämförelse med den exempelvis i storstäderna har helt andra förutsättningar – i grunden betydligt sämre sådana bl. a. genom långa avstånd och betydligt sämre utbud av varor och tjänster.

Resultatet av en sådan analys borde enligt länsstyrelsens mening ha lett till en avvägning av åtgärder/insatser där den regionala/regionalpolitiska aspekten varit framträdande.

Ett exempel: I Västerbotten saknar sex kommuner av femton någon form av konsumentverksamhet. Flertalet av dessa är små glesbygdskommuner med sviktande ekonomiska resurser. Här borde en stimulans ha föreslagits för att utveckla sådan verksamhet i dessa kommuner.

Närradiokommittén

Närradiokommittén konstaterar med tillfredsställelse att konsumentpolitiska kommittén anger närradio som en möjlig väg att sprida konsumentupplysning och annan konsumentinformation. (s 39 och 91)

— — —

Kommittén vill därutöver peka på att genom ändring i närradiolagen (SFS 1982: 459) har de på varje ort gemensamma närradioföreningarna fått möjlighet att, i begränsad omfattning, sända information om kommunal verksamhet. Det kan på sätt som t.ex. sedan länge skett i Karlstad, användas för att regelbundet sända konsumentprogram med den kommunala konsumentsekreteraren som programledare. Dessa program innehåller konsumentupplysning om t. ex. möbelvård, inköp av mat m. m.

Statens livsmedelsverk

Kommittén har i sitt betänkande tagit upp allmänna konsumentpolitiska frågor. De livsmedelspolitiska frågorna, som utgör en viktig del av de enskilda hushållens intressesfär, har legat utanför kommitténs uppdrag. Livsmedelsverket finner inte anledning att i remissyttrandet gå igenom kommittébetänkandet i detalj, särskilt som verket delar den syn på konsumentpolitiken som legat till grund för kommitténs arbete och som präglar förslagen.

Som kommittén framhåller bör den framtida politiken på konsumentområdet inriktas på att stärka hushållens möjligheter att effektivt använda sina resurser och att ta upp frågor av betydelse i första hand för grupper i samhället med knappa resurser. Livsmedelsverket har inget att erinra mot kommitténs förslag, vilka bör verka i denna riktning.

Som kommittén framhåller är de enskilda hushållen små och kunskapsmässigt ofta underlägsna produktions/försäljarsidan. Företagen är måna om att följa marknadsutvecklingen och har en omfattande kunskap om hushållens förhållanden. Hushållen har å sin sida däremot för det mesta mycket begränsade kunskaper på produktområdet. Företagen är i många branscher välorganiserade. Konsumenterna däremot saknar stöd av starka organisationer. Till konsumenternas hjälp måste då finnas offentliga myndigheter, dit den enskilde kan vända sig och där han kan förvänta sig att få sina intressen bevakade. De centrala och lokala myndigheterna på konsumentområdet har därför en utomordentligt viktig uppgift i detta avseende. Konsumentverket har under några tidigare år fått vidkännas extraordinära nedskärningar. En förstärkning av verket är nödvändig om de vidgade konsumentpolitiska uppgifterna skall kunna genomföras på ett meningsfullt sätt.

Statens naturvårdsverk

Samhällets normala sätt att fungera ger upphov till miljöproblem. Nästan allt vi gör påverkar direkt eller indirekt miljön. Det uppstår ofta men ingalunda alltid en rad målkonflikter mellan hänsyn till miljön å ena sidan

och sysselsättning, lönsamhet, exportmöjligheter och bekvämlighet å den andra, målkonflikter som innebär en rad besvärliga avvägningar.

Marknaden löser inte miljöproblemen av sig själv. Miljöproblemen är negativa externa effekter, ur företagarens, föreningens, ibland också ur köparens synpunkt är de någon annans huvudvärk. Miljövård handlar till stor del om konsten att förmå andra att uppföra sig väl.

En väl fungerande marknadsekonomi förutsätter informerade konsumenter. Allmänheten har ett stort och dokumenterat intresse för miljöfrågor. SNV är övertygat om att allmänheten är bredare än ett ökat ansvar för miljön. Men ansvar förutsätter kunskap. Många konsumenter skulle med andra ord välja miljövänliga varor, om de bara hade kunskaper/lick information om vilka varor, som är mer miljövänliga än andra. Köparen skulle därigenom kunna påverka utbudet och utformningen av olika varor. Rådgivning fungerar bra, om den som får rådet åtminstone inte förlorar på att följa det.

Uppgifterna om olika varors funktionella egenskaper bör enligt SNV för vissa varor på något sätt kompletteras med uppgifter om miljöpåverkan och med skrotningsanvisningar. Detta kan ske successivt. Sådan information kan bidra till att öka medvetenheten om miljöaspekterna i samband med tillverkning, användning och skrotning av vissa varor. Detta är ett sätt att förhindra miljöförstöring, att bedriva miljövård.

Olika möjligheter att åstadkomma denna miljöinformation måste undersökas. De västtyska erfarenheterna av den särskilda märkning som informerar konsumenten om att varan är särskilt "miljövänlig" bör utnyttjas. SNV anser att utgångspunkten vid bedömningen av olika varors "miljövänlighet" i första hand bör vara jämförande.

Köparen är nyckelpersonen. Brukaren – i de fall denne inte är densamme som köparen, t. ex. inom myndigheter och olika organisationer – och den som har det slutliga ansvaret för skrotningen kan mycket väl lägga betydligt större vikt vid varors miljöegenskaper än köparen. Ansvaret för informationen om varor bör i första hand ligga på tillverkaren.

Det är således väsentligt att miljöaspekterna kommer in som en naturlig del i konsumentpolitiken på samma sätt som aspekterna om kvalitet, pris, bekvämlighet etc. Inom ramen för konsumentverkets sektoransvar bör ligga att på olika sätt söka få in miljöaspekterna i det konkreta konsumentpolitiska arbetet.

Statens jordbruksnämnd

Ungefär 20% av vår privata ekonomi går åt till inköp av mat. Prisbildningen på livsmedel är därför en viktig del av vår privatekonomi. 1983 års livsmedelskommitté tog därför även upp konsumentfrågorna, inte bara ur ekonomisk synpunkt utan även ur näringssynpunkt. Kommittén behandlade även frågor om konsumentens insyn och utbildning i livsmedelsfrågor. En viktig del i dessa frågor ansåg kommittén vara sambanden mellan pris, kvalitet och sammansättning. Kommittén förutsatte att dessa frågor skulle tas upp av den konsumentpolitiska kommittén.

Konsumentkommitténs förslag gäller framför allt utbildning och infor-

mation. JN delar utredningens uppfattning att det är på dessa områden insatser måste göras för att åstadkomma förbättrad medvetenhet på livsmedelsområdet. Enligt JN:s mening har emellertid inte konsumentkommittén lagt särskilt stor vikt vid det viktiga livsmedelsområdet.

Svenska kommunförbundet

Styrelsen instämmer i de mål för en framtida konsumentpolitik som kommittén anger, nämligen att stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser. Detta innebär att man inom konsumentpolitiken skall verka för att förbättra konsumenternas möjligheter att uttrycka sina behov och påverka sin situation. Man bör också stödja hushållens strävan att bättre utnyttja sina resurser och i övrigt stärka konsumenternas ställning på marknaden. Den konsumentpolitiska verksamheten måste därför även i fortsättningen parallellt inriktas på både konsument- och företagsinriktade åtgärder.

Landstingsförbundet

Det är väsentligt att konsumentpolitiken inriktas på insatser som främjar hushållens ekonomi och koncentreras på frågor av större ekonomisk betydelse

Trollhättans kommun

Kommunen instämmer i huvudsak i kommitténs förslag. Kommunen väljer därför att i detta yttrande beröra de områden där kommunen har särskilda synpunkter vilka torde beaktas.

Trollhättans kommun har som ett klart uttalat mål att ge kommuninvånarna den service som efterfrågas. Detta gäller också inom konsumentpolitikens område.

I dagens samhälle, med ett ständigt utökat utbud av varor och tjänster och med begrepp som märkesmystik, suggestiv reklam och livsstilsreklam blir det för konsumenterna allt svårare att överblicka marknaden och göra rationella inköp baserade på egna behov och preferenser. För den enskilde konsumentens ekonomi och för den samhällsekonomiska utvecklingen vill kommunen slå fast att den framtida konsumentpolitikens mål måste vara att slå vakt om konsumenternas ställning på marknaden och ur konsumentsynpunkt **STÖDJA EN EFFEKTIV OCH MEDVETEN HUSHÅLLNING MED RESURSER.**

Principiellt kan den konsumentpolitiska verksamheten delas in i fyra verksamhetsområden som var och en för sig är lika väsentliga för konsumenterna och som dessutom starkt påverkar den kommunala verksamheten.

1. *Hushållning ställs i centrum.* Detta innebär att konsumenternas resurser i form av pengar, tid, arbetskraft och kunskaper speciellt måste uppmärksammas.

2. *Konsumentpolitiken förs närmare konsumenterna.* Kommunernas ansvar för och möjligheterna att stärka konsumenternas ställning ökar.
3. *Aktivare folkrörelser.* Ökat ansvar för kommuner och myndigheter att söka samarbete med organisationerna. Konsumenternas inflytande kan stärkas genom ökad medverkan och engagemang av frivilliga organisationer.
4. *Ökade krav på företagen.* Företagens huvudansvar för produktinformationen betonas liksom ansvaret för reklamationshandläggningen.

Motala kommun

Konsumentpolitikens mål måste vara att stödja och stärka hushållens möjligheter till att effektivt utnyttja sina resurser. Hushållens välfärd beror till stor del på hur man kan utnyttja dessa.

Det innebär följande tre verksamhetsområden:

1. Konsumentpolitiken måste tydligare inriktas på att ÖKA KONSUMENTERNAS MEDVETENHET OCH KUNSKAPER så att de bättre skall kunna ge uttryck för sina behov, utnyttja sina resurser effektivt och fungera bättre på marknaden.
2. Konsumentpolitiken måste verka för att KONSUMENTINFLYTANDET STÄRKS I SAMHÄLLET genom att människor och deras organisationers deltagande i konsumentpolitiken breddas och fördjupas.
3. Konsumentpolitiken måste ge en ÖKAD KUNSKAPSUTVECKLING OM HUSHÅLLENS SITUATION och de olika förhållanden som påverkar deras resursutnyttjande och välfärd. Ett sådant förbättrat kunskapsunderlag är nödvändigt för konsumenter, samhällsorgan och näringsliv.

Den politiska förankringen är nödvändig och grundprincipen skall vara att ha en konsumentnämnd som bas för den kommunala verksamheten. Utvecklingen i kommunerna måste noggrant följas om och hur kommunerna tar sitt ansvar för konsumentpolitiken. I händelse av att alltför många kommuner ligger kvar på en allför låg nivå eller ingen verksamhet alls, torde ett införande av obligatorium ånyo prövas.

Kommittén påverkar att en väl fungerande konsumentpolitik måste bedrivas närmare människorna och sker bäst genom kommunal konsumentpolitisk verksamhet och att denna måste drivas med kraft. Inte minst för att kunna påverka de särskilt utsatta konsumenternas situation är det en nödvändighet.

Förutsättningarna finns delvis redan på lokal nivå men de måste stärkas och aktiviteterna fördjupas. Speciellt angeläget är det att de förtroendevalda i kommunerna på ett aktivare sätt än hittills känner ansvar och får utrymme för att förverkliga de allmänna konsumentpolitiska målen på lokal nivå. En mångsidig lokal verksamhet i bred samverkan mellan kommunens konsumentverksamhet, andra kommunala organ, frivilliga organisationer, näringsliv och övriga är ett nödvändigt inslag i den konsumentpolitiska utveckling som måste komma till stånd.

Nämnden ställer sig helt bakom förslaget och kan genom egna erfarenheter instämma i att dessa förutsättningar behövs för att "lyckas" på lokal

nivå. Genom en politisk vald nämnd har vi kunnat påverka strukturella förhållanden på marknaden som formar hushållens villkor. Detta har krävt i många fall ett stort engagemang av de förtroendevalda för att nå ut med de nödvändiga målen.

- att öka konsumenternas kunskaper och medvetenhet
- att förstärka konsumentinflytandet i samhället, samt
- att öka kunskapsutvecklingen om hushållens situation.

Motala kommun hemställer slutligen att utvecklingen av konsumentpolitiken i landet sker i huvudsak enligt konsumentpolitiska kommitténs förslag med beaktande av vad som ovan anförts.

Kritianstads kommun

En väl fungerande kommunal konsumentpolitisk verksamhet är grunden för landets framtida välbefinnande, samt en förutsättning för att varu- och tjänstemarknaden skall kunna fungera någorlunda effektivt, ty pga. den stora mängd varor som finns inom livsmedelsområdet och märkesmystiken bland hushållskapitalvarorna plus den suggestiva reklamen har det blivit allt svårare för konsumenterna att överblicka marknadsutbudet respektive göra någorlunda rationella köp baserade på sina egna behov och preferenser.

Kommunen vill med kraft understryka att det fortfarande är en viktig uppgift för konsumentpolitiken att slå vakt om konsumenternas ställning på marknaden. Därvid måste målet för den framtida konsumentpolitiken vara att utifrån konsumentsynpunkt stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser.

Principiellt innebär det följande tre verksamhetslinjer:

- 1 Konsumentpolitiken måste tydligare inriktas på att öka konsumenternas medvetenhet och kunskaper så att de bättre skall kunna ge uttryck för sina behov, utnyttja sina resurser effektivare och fungera bättre på marknaden.
- 2 Konsumentpolitiken måste verka för att konsumentinflytandet stärks i samhället genom att människor och deras organisationers deltagande i konsumentpolitiken breddas och fördjupas.
- 3 Konsumentpolitiken måste ge en ökad kunskapsutveckling om hushållens situation och de olika förhållanden som påverkar deras resursutnyttjande och välfärd. Ett sådant förbättrar kunskapsunderlag är nödvändigt för konsumenter, samhällsorgan och näringsliv.

– – –

Konsumentnämnden har lätt att instämma i kommitténs förslag till arbetsområden enligt följande:

- rådgivning
- reklamationshantering
- information
- marknadsuppföljning
- serviceförsörjning
- utbildning
- stöd till organisationer

För tillfället förekommer i några kommuner mycket bra lösningar på vart och ett av dessa verksamhetsområden men i ingen kommun utförs samtliga dessa nödvändiga arbeten i tillräckligt hög grad. Det innebär att det i ett långsiktigt perspektiv måste ske ett utbyte av erfarenheter mellan kommuner med olika väl utbyggda arbetsmodeller, så varje kommun täcker hela arbetsschemat och gör det i väsentligt högre grad än i dagsläget. Detta innebär att det måste tillföras mer resurser till de lokala konsumentpolitiska verksamheterna.

För att kunna fördela de konsumentpolitiska resurserna effektivast möjligt krävs engagerade politiker som tar sig tillräckligt tid att diskutera vilka områden och arbetsformer som skall prioriteras. Entydiga erfarenheter visar att en konsumentnämnd är bäst skickad att svara upp mot konsumenternas krav åtminstone i en medelstor kommun.

Fortsatt utredning och bearbetning av datorernas möjliga användning i näringslivs- och samhällsinstitutioners kontakt med konsumenterna bör ske.

Avslutningsvis hemställer kommunen i Kristianstads kommun att utvecklingen av konsumentpolitiken i landet sker i huvudsak enligt konsumentpolitiska kommitténs förslag med beaktande av vad som ovan anförts.

Mullsjö kommun

Sjunkande livslängder på hushållskapitalvaror och även andra varor medför att allt fler hushåll får ekonomiska problem. Kommunen delar därför kommitténs uppfattning att det är viktigt att stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser, med andra ord förbättra konsumenternas möjligheter att välja en för dem passande vara.

Karlskoga kommun

Det konsumentpolitiska målet att utifrån konsumentsynpunkt stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser kräver att vi bl. a. arbetar för att stärka utbildningsinsatserna i skolan, företagens informationsansvar samt konsumentinformationen.

Gislaveds kommun

Grunden för landets framtida välbefinnande är en väl fungerande kommunal konsumentpolitik. Den är dessutom en förutsättning för att varu- och tjänstemarknaden skall fungera någorlunda effektivt. På grund av den ständigt växande varumängden inom livsmedelsområdet och märkesmystiken bland hushållskapitalvarorna plus den suggestiva reklamen har det blivit allt svårare för konsumenterna att överblicka marknadsutbudet och att göra någorlunda rationella köp som baserats på det egna behovet.

Kommunen vill understryka att det fortfarande är en viktig uppgift för den framtida konsumentpolitiken att slå vakt om konsumenternas ställning på marknaden. Därför måste målet för den framtida konsumentpolitiken vara att utifrån konsumentsynpunkt stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser. Verksamheten kan indelas i tre huvudlinjer:

1. Konsumentpolitiken måste inriktas på att öka konsumenternas medvetenhet och kunskap så att de bättre kan ge uttryck för sina behov, utnyttja sina resurser effektivare och fungera bättre på marknaden.
2. Konsumentpolitiken måste verka för att konsumentinflytandet stärks i samhället genom att människor och deras organisationers deltagande i konsumentpolitiken breddas och fördjupas.
3. Konsumentpolitiken måste ge en ökad kunskapsutveckling om hushållens situation och de olika förhållanden som påverkar deras utnyttjande av resurser och deras välfärd. Ett sådant förbättrat kunskapsunderlag är nödvändigt för konsumenter, samhällsorgan och näringsliv.

Nacka kommun

I likhet med vad som uttalas i betänkandet anser kommunen att konsumenternas medvetenhet och kunskap bör ökas för att på så sätt stödja och förbättra deras ställning på marknaden.

Vidare bör konsumentinflytandet i samhället stärkas genom en allmän debatt och genom olika organisationers engagemang.

Då kunskapen om hushållens situation är dålig behöver kommunen veta vilka förhållanden som påverkar hushållens resursutnyttjande.

Umeå kommun

Umeå kommun som tagit del av konsumentpolitiska kommitténs betänkande (SOU 1985:32) vill inledningsvis beklaga att en utredning om en så viktig fråga som den framtida konsumentpolitikens inriktning inte har kunnat genomföras med större enighet än vad som nu är fallet. Oaktat detta vill dock kommunen yttra sig över några viktiga punkter i det presenterade utredningsmaterialet.

Kiruna kommun

En allmän princip för konsumentpolitiken i framtiden måste vara att lösningen av den enskilde konsumentens problem förs närmare människorna. Detta är också kommitténs uppfattning. Denna princip är utan tvekan förutsättningen för att konsumentpolitiken skall kunna uppnå de fastlagda fundamentala målen. Om inte medvetna och kraftfulla insatser görs för att förankra verksamheten på lokal nivå, kommer knappast de tilldelade resurserna till meningsfull användning. Detta gäller alla kategorier av enskilda konsumenter och också direkt och indirekt produktion och distribution. Samma förutsättning måste i minst lika hög grad gälla för att tillgodose kunskaps- och informationsbehovet.

Inom många sektorer av samhällslivet förekommer en mer eller mindre medveten tendens till ökad centralisering och centralstyrning, eller åtminstone försvar för befintlig sådan. Denna tendens måste motverkas.

Kommittén gör upprepade och förmodligen också välmenande uttalanden om den lokala rollen, dvs. i första hand kommunernas uppgifter. Men trots detta lever inte heller kommittén upp till inriktningen att bryta ovan-

nämnda trend. Några nya konkreta åtgärder till stöd för den lokala verksamheten föreslås inte och allraminst beträffande resursfördelning mellan centralt och lokalt agerande. Snarare kan man hos kommittén spåra tendenser i motsatt riktning t. ex. i fråga om glesbygdsproblemen och resurserna för deras lösning.

Växjö kommuns informationsnämnd

Kommitténs målsättning innebär en utvidgning av konsumentpolitiken jämfört med 1975 års riksdagsbeslut där målet var att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden. Utvidgningen av synen på konsumentpolitiken är en anpassning av hur de konsumentpolitiska organens arbete har breddats under senare år.

Informationsnämnden kan i stort ansluta sig till denna målsättning.

Helsingborgs kommun

Kommunen anser att föreslagna mål och riktlinjer inom konsumentpolitiken är riktiga. Särskilt betydelsefullt är därvid strävandena att utveckla och fördjupa den lokala konsumentverksamheten. Även om redovisat förslag till "Lag om vissa befogenheter i kommunal konsumentpolitisk verksamhet" närmast får uppfattas som en kodifiering av den verksamhet som bedrivs i kommunerna redan i dag, kan förslaget samtidigt utgöra en lämplig plattform för det fortsatta utvecklingsarbetet. Med hänsyn härtill och med beaktande av vad konsumentnämnden anfört tillstyrker kommunstyrelsen bifall till utredningsförslaget.

Ystads kommun

Kommunen instämmer i det hushållsekonomiska synsätt som konsumentpolitiska kommittén förespråkar.

Östersunds kommun

Kommunen instämmer i analysen och de mål som satts upp. Hushållen har fått minskat konsumtionsutrymme och ökad tidspress. Dessutom kan man konstatera att hushållens praktiska kunskaper att utnyttja sina resurser effektivt har sjunkit. Det kommersiella trycket har samtidigt ökat. Det här är slutsatser man bl. a. kan dra från det praktiska arbetet med budgetrådgivning till ungdomar.

Lycksele kommun

Lycksele kommun instämmer i utredningens förslag att målet för den framtida konsumentpolitiken måste vara att utifrån konsumentens synpunkt stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser.

Trots att Sverige idag har en mycket hög levnadsstandard är det svårt att vara konsument. Utvecklingen springer iväg, kunskaper hos enskilda konsumenter och inom samhällsplaneringen hinner inte med.

Avslutningsvis vill kommunen framföra att man är positiv till utredningen och dess förslag. Det är viktigt med ett hushållsekonomiskt synsätt så att effekterna av olika beslut bedöms utifrån hushållens synpunkt och utifrån de följder besluten inom olika delar av samhället har för hushållens välfärd och resurser i form av pengar, tid, arbete och kunskaper.

Sorsele kommun

Utredningen anser att särskilda konsumentnämnder bör inrättas för att utöka politikernas medverkan i den konsumentpolitiska verksamheten.

Sorsele kommun kan snabbt konstatera att ärendemängden i en liten glesbygdskommun inte försvarar kostnaderna för inrättande av en särskild nämnd för konsumentfrågor. Små kommuner har hellre inte ekonomiska resurser att anställa personal som är speciellt inriktade på dessa frågor. Sorsele kommun anser därför att indragningen av hemkonsulenttjänsterna vid länsstyrelserna var mycket olyckligt.

Konsumentnämnden i Kramfors kommun

Konsumentnämnden delar till stor del kommitténs förslag. På några punkter är nämnden av annan åsikt, nämligen att kommunen skulle få kompetens och möjlighet att inrätta lokala reklamationsnämnder.

Vi tillstyrker utredningens förslag till ändrad målsättning för det konsumentpolitiska arbetet, att hushållen och deras resurser sätts i centrum. Hittills har konsumentpolitiken främst varit inriktad på konsumenternas situation i förhållande till näringslivet. Det har vi upplevt vara en alltför snäv inriktning eftersom vår vardag till stor del styrs av beslut som tas på helt andra ställen än i näringslivet. Så fattas exempelvis inom kommunerna beslut som i hög grad påverkar vår situation. Det kan gälla samhällstjänster av olika slag, taxor och avgifter m. m. Dessa beslut fattas många gånger med andra utgångspunkter än konsumentens situation. Vi önskar därför ett ökat engagemang från politikerna, organisationerna och enskildas sida när det gäller samhälleliga beslut som direkt påverkar konsumenterna.

Konsumentnämnden i Västerås kommun

Konsumentpolitiken rör flera olika samhällsområden. Framtidens konsumentpolitik kräver därför stora insatser inom ett brett fält med utgångspunkt från ett hushållsekonomiskt synsätt.

Konsumentnämnden instämmer i de mål för en framtida konsumentpolitik som kommittén anger, nämligen att stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser och vill i likhet med kommittén inrikta verksamheten på att öka konsumenternas medvetenhet och kunskaper för att bättre hävda sig på marknaden. Konsumentinflytandet i samhället måste förstärkas genom att människors och organisationers deltagande breddas och ett bättre kunskapsunderlag skapas om hushållens situation. Nämnden vill understryka behovet av konsumentpolitisk forskning.

KF har i anslutning till kommitténs utgångspunkter främst tre grundläggande reflektioner att anföra. Dessa reflektioner sammanhänger med KF:s och därtill anslutna föreningars verksamhet som en konsumenternas intresseorganisation med uppgift att inköpa, producera och distribuera goda konsumtionsvaror, främst livsmedel.

Först vill KF hänvisa till att livsmedelspolitiska kommittén nyligen framlagt sitt huvudbetänkande "Jordbruks- och livsmedelspolitik" (SOU 1984: 86), vari två kapitel behandlar konsumentpolitik och -inflytande på livsmedelsområdet (kap. 7 och 8). I den fortsatta beredningen av kommitténs förslag måste därför enligt KF de konsumentpolitiska delarna av livsmedelsverkets – liksom socialstyrelsens – verksamheter uppmärksammas och koordineras med KOV:s.

Vidare konstaterar KF att konsumentpolitiska kommitténs överväganden och förslag i kap. 7–13 till stor del gäller vidgade insatser från kommuner, undervisningsväsende, organisationer och företag. KF vill här allmänt framhålla vikten av att KOV:s roll i samhällets totala konsumentpolitik – dvs. vid offentliga och enskilda institutioner, centralt och lokalt – ej görs alltför beroende av nämnda icke-statliga institutioners växlande resurser och konsumentpolitiska ambitioner. Detta förutsätter att KOV:s egna resurser måste vara tillräckligt stora och därtill stabila.

Kommittén förespråkar i olika sammanhang som en referensram för konsumentpolitiken ett "hushållsekonomiskt synsätt". Se särskilt kap. 5. För konsumentkooperationen är ett sådant synsätt sedan gammalt självklart. KF anser att kommitténs hushållsekonomiska synsätt och värderingar ska vägleda konsumentpolitikens huvuduppgifter att stödja, komplettera eller korrigera marknaden beroende på hur denna fungerar ur konsumentens synpunkt. Konsumentkooperationens utveckling hittills har kännetecknats av att utnyttja marknadsekonomins ur hushållssynpunkt starka sidor och att på samma gång motverka dess svaga sidor. Det är viktigt att uppmärksamma i vilken hög grad vårt samhälle präglas av marknadsbetenden.

Konsumentpolitikens uppgifter är således

- att *stödja* marknaden så att den fungerar bättre och underlättar en god resurshållning enligt klassisk ekonomisk teori (t.ex. information, kunskap)
- att *komplettera* en bristfällig marknad så att angelägna behov hos alla eller vissa konsumentgrupper möts med ändamålsenlig produktion och distribution (t. ex. glesbygdsstöd, produktutveckling för handikappade)
- att *korrigera* marknaden där den fungerar dåligt eller negativt ur konsumentens synpunkt (t.ex. hälso- och miljövådliga varor, monopol).

När det gäller utvärderingen av den sedan 1970-talets början bedrivna konsumentpolitiken (kap. 6:1) vill KF framhålla följande. KF anser att samhällets konsumentpolitik i fråga om livsmedel inte utvecklats positivt under den nämnda perioden. Dessutom konstaterar KF att insatserna för bättre hälsa och miljö inte varit prioriterade i konsumentpolitiken. Vidare vill KF nämna utvecklingen sedan 1970-talets början av s.k. extra- eller

kampanjpriser som exempel på marknadsföringsåtgärder, vars utbredning visserligen lätt förklaras av hårdare villkor på många marknader men vars konsekvenser för hushållen dock ofta måste bedömas som diskutabla bl. a. eftersom de ger intryck av en priskonkurrens som i verkligheten ofta är skenbar. Konsumentkooperationen har under 1970- och 80-talen vid flera tillfällen erfarit att rörelsens egen konsumentpolitik försvårats därför att samhällets konsumentpolitik i nyssnämnda frågor varit otillfredställande.

— — —

Konsumentpolitiska kommittén föreslår för framtiden ett primärt mål: "att utifrån konsumentsynpunkt stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser" (sid. 74). Inom detta primära måls ram föreslås vidare följande delmål:

"— att förbättra konsumenternas möjligheter att uttrycka sina behov och påverka sin situation,
 — att stödja hushållen i deras strävan att bättre utnyttja sina resurser och
 — att stärka konsumenternas ställning på marknaden."

Det torde i det sammanhanget vara överflödigt att närmare ange de villkor och förutsättningar, vilka bör vara uppfyllda för att marknaden ska fungera väl ur konsumentsynpunkt. Kunniga och väl informerade konsumenter är ett av villkoren. Frånvaron av monopol och karteller är ett annat. Motarbetande av s.k. negativa externeffekter av enskilda företags produktion eller enskilda hushålls konsumtion är ett tredje. Dessutom fungerar marknaden ofta imperfekt när det gäller att tillgodose behov hos grupper med svag (relativ) köpkraft, svag organisering och därmed även svag förmåga att uttrycka sina behov.

Konsumentpolitikens mål syftar till att förtydliga men också att ge en grund för prioriteringar inom politiken. Ett givet mål, som fastlades redan 1972 och som blivit ännu mer aktuellt fram till idag, är att konsumentpolitiken ska i hög grad inriktas på att tillgodose behov och intressen hos *särskilt utsatta* (resurssvaga) folkgrupper.

Enligt KF:s mening bör detta mål klart utsägas även i fråga om den framtida konsumentpolitiken.

Ett annat mål, vars angelägenhet framkommer bl. a. vid studier av de senaste årens svenska konsumentdebatt men också i FN:s, OECD:s, EG:s och Nordiska ministerrådets aktuella program för konsumentpolitik, avser insatser för att främja konsumenternas *hälsa och säkerhet*. Ytterligare ett mål, som bl. a. den svenska konsumentkooperationen i hög grad uppmärksammat i sitt 1976 beslutade handlingsprogram, avser insatser för att främja såväl *yttre miljö som konsumentmiljö*. På denna punkt finns ett i växande grad sammanfallande konsument- och producentintresse i den meningen att konsumentkooperativa och löntagarfackliga strävanden visat sig gemensamma.

Kommitténs förslag att "förbättra konsumenternas möjligheter att uttrycka sina behov och påverka sin situation" finner KF betydelsefullt. Det är viktigt att så stora och många konsumentgrupper som möjligt får sina röster hörda i de konsumentpolitiska verksamheterna. Detta förutsätter dock att konsumenternas deltagande och delaktighet i organiserade verksamheter med anknytning till konsumentpolitiken stimuleras. Det är där-

vid viktigt att den statliga och kommunala konsumentpolitiken mer är hittills tar hänsyn till och samverkar med de organisationer, där konsumenternas deltagande redan är stort och som kan förmedla betydelsefulla konsumentopinioner till de politiska organen.

KF föreslår således att konsumentpolitikens mål i framtiden blir att "stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden" samt

- att stödja särskilt utsatta konsumentgrupper
- att främja konsumenternas hälsa och säkerhet
- att främja yttre miljö och konsumentmiljö samt
- att verka för att konsumenternas deltagande och delaktighet i konsumentpolitiken vidgas.

Nu nämnda mål har egenskapen att de anknyter till aktuella internationella konsumentpolitiska program, att de kan tillämpas på såväl KOV:s som SPK:s, livsmedelsverkets, socialstyrelsen m. fl. konsumentpolitiskt inriktade verksamheter, att de underlättar preciseringar av det svårtolkade ämnet "konsumentkunskap" i utbildningsväsendet och "konsumentfrågor" i forskningen samt att de syftar på såväl konsumentpolitik som konsumtionspolitik. Med konsumtionspolitik avses sådana insatser, vilka gäller att stimulera eller motverka konsumtionen av sådana varor och tjänster som är nyttiga resp. skadliga för alla eller vissa konsumentgrupper.

Här förordade mål rubbar inte vad kommittén på sid. 76 anför om vikten av att den framtida konsumentpolitiken särskilt inriktas på att öka konsumenternas medvetenhet och kunskap, att vidga konsumentinflytandet i samhället och att bidra till ökad kunskapsutveckling om bl. a. hushållens situation.

I sin beskrivning av statlig konsumentpolitisk verksamhet (kap. 3.1) begränsar sig kommittén till KOV och ARN. Det förekommer dock åtskilliga andra statliga verksamheter med klar konsumentpolitisk syftning. Med ledning av finansdepartementets i augusti 1985 utgivna "Konsumentpolitisk översikt" kan utöver KOV och ARN även nämnas:

- näringsfrihetsombudsmannen (NO) och marknadsdomstolen (MD) för ärenden om bl. a. konkurrensbegränsning, marknadsföring och oskäliga avtalsvillkor
- socialstyrelsen för ärenden om läkemedel och hälsoaspekter på bl. a. livsmedel
- kommerskollegium för ärenden om ursprungsmärkning av kläder
- livsmedelsverket för ärenden om kvalitets- och tillsatskontroll m. m. i fråga om mat och dryck
- kemikalieinspektionen för ärenden om farligheten hos kemiska ämnen
- sjöfartsverket för ärenden om fritidsbåtars säkerhet
- statens provningsanstalt för ärenden om bl. a. färdigförpackade varors volym och vikt
- statens pris- och kartellnämnd (SPK) för bevakning av priser och konkurrens
- bostadsstyrelsen m. fl. för ärenden om småhus (utreds f. n.).

- - -

KF vill helt instämma i kommitténs ståndpunkt att det snarast krävs förstärkta insatser på central politisk nivå för samordning av olika myndigheters konsumentpolitiska verksamheter. Den nuvarande konsumentpolitikens splittring på central statlig nivå måste leda till inte enbart en misshushållning med resurser utan också en belastning i varje strävan att utveckla samverkan mellan å ena sidan staten och å andra sidan kommuner, organisationer och företag. Även sett ur konsumenternas synpunkter är den nuvarande splittringen ägnad att minska nytan och överblickbarheten av den totala konsumentpolitiken.

— — —

KF hemställer därför att en samordning av nuvarande konsumentpolitiska verksamheter inom statliga myndigheter kommer till stånd eller — när viss sådan samordning redan förekommer — ytterligare utvecklas. Samordningen bör främst gälla mellan KOV och livsmedelsverkets, socialstyrelsens och SPK:s konsumentpolitiskt inriktade verksamheter samt bör bl. a. avse utrednings-, utbildnings- och informationsinsatser. Företas inte den här begärda kompletterande översynen riskerar den statliga konsumentpolitiken att utmärkas av ineffektivitet och riskerar de tidigare nämnda konsumentpolitiska målen att ej motsvaras av önskvärda praktiska resultat. Det bör vara en angelägen uppgift för det statsråd, som nu explicit fått ansvar för konsumentpolitik och konsumentfrågor att ta initiativ till att en konsumentpolitisk beredning tillställs.

I anslutning till de statliga konsumentpolitiska organens verksamheter och samordningen därav aktualiseras även frågan om samverkansformer mellan offentliga konsumentorgan och bl. a. konsumentkooperationen (kap. 9.4). KF vill här i princip uttala ståndpunkten att de mest betydelsefulla organisationerna som representerar konsumentintresset, nämligen KF, LO, och TCO bör vara representerade i bl. a. KOV:s styrelse. KF återkommer i sitt remissyttrande över verksledningskommitténs betänkande med ytterligare synpunkter i denna fråga.

KF delar kommitténs ståndpunkt om betydelsen av att hushållsekonomiska synsätt ska vara en generell utgångspunkt för konsumentpolitikens insatser för att höja medvetenhet och kunskaper. Dessutom vill KF framhålla det angelägna och ändamålsenliga i att konsumentpolitiken prioriterar bl. a. särskilt utsatta folkgrupper samt hälso- och miljöfrågor. Därigenom blir det lättare att precisera och konkretisera innebörden i "konsumentkunskap" och "konsumentfrågor", vilka begrepp eljest tenderar att bli väl diffusa i bl. a. utbildningssammanhang.

Sveriges industriförbund

Den konsumentpolitiska kommittén gavs i direktiven ett vittomfattande uppdrag. Visserligen har den tillmätta tiden varit knapp, men även med beaktande därav framstår resultatet av kommitténs arbete som i grunden onöjaktigt. En del frågor har inte alls behandlats, medan andra förvisso diskuteras men utan vare sig djup eller konkretion. Över huvud taget präglas betänkandet av flytande, svårgripbara resonemang och påtaglig

oskarpa. I betydande mån torde detta förklaras av att kommittén på väsentliga punkter underlåtit att ta fram faktaunderlag eller att nyttiggöra sig befintligt sådant.

Kommittén är vidare starkt splittrad och betänkandet upptar inte mindre än dryga tiotalet reservationer och särskilda yttranden. Värderingar och förslag i huvudtexten stöds således av en majoritet som i skilda delar har varierande sammansättning. Knappast något av betydelse röner anslutning från hela kommittén, eller ens från samtliga ledamöter. Detta är inte i och för sig förvånande, eftersom frånvaro av gemensam och rimligt träffande verklighetsbeskrivning naturligen leder till divergerande meningar om existerande problem och lämpliga åtgärder.

Det kan emellertid också konstateras att avgörande skiljaktigheter inom kommittén ytterst bottnar i delade synsätt på det principiella planet. Särskilt gäller detta uppfattningen om marknadsekonomin.

Majoriteten utmålar marknadsekonomin som ett problembelastat system, vilket inte i praktiken fungerar tillfredsställande utan avsevärda ingrepp av både generell och selektiv natur. Den konflikttes majoriteten uppställer innebär att det råder skarpa motsättningar mellan företagen och konsumenterna, där de senare alltid är i underläge. Detta är en fråga såväl teoretiska som praktiska utgångspunkter felaktig beskrivning.

Insatta i sitt sammanhang – ett högt utvecklat överflödssamhälle med miljontals transaktioner dagligen – får de svenska konsumentproblemen allmänt anses måttliga, åtminstone på konkurrensmarknaderna. En konsumentpolitik som syftar till att förbättra det marknadsekonomiska systemets funktionssätt och komma till rätta med eventuella missförhållanden förutsätter att faktiska problem identifieras och ges rätta proportioner; undantagssituationer får inte motivera åtgärder långt utöver sin egen omfattning.

Majoriteten har tydligt fjärrat sig från den värdegemenskap som – trots skilda bedömningar i många sakfrågor – utgjort grunden för ett under lång tid betydande samarbete mellan näringsliv och myndigheter på det konsumentpolitiska fältet. Detta är lika anmärkningsvärt som det är beklagligt.

Inställningen hos majoriteten kontrasterar också mot den principvärdering av marknadsekonomin som ligger bakom aktuell konkurrenspolitik. Detta är likaså uppseendeväckande. Över huvud taget uppmärksammas konkurrensens konsumentpolitiska implikationer generande lite i betänkandet.

Majoriteten framlägger ett stort antal, mer eller mindre löst utformade förslag. Oftast klagas det inte vart man konkret vill komma. Inte heller finns någon prioritering värd namnet förslagen emellan. Enligt direktiven skulle kommittén uppskatta förslagens kostnader för företagen och därmed konsumenterna. Kostnaderna skulle vidare sättas i relation till den förväntade nyttan för konsumenterna. I betänkandet kan inte ens ansatser i den riktningen spåras. Förbundet anser denna underlåtenhet, i uppenbar strid med direktiven, värd den allvarligaste kritik.

Konsumentpolitiken bör, såvitt man kan förstå majoriteten, breddas till att omfatta snart sagt varje samhälls- och politikområde av betydelse för medborgarna. Resonemanget låter sig måhända utföras på ett filosofiskt

plan, men duger ingalunda som grund för någon praktisk verksamhet. Förbundet menar att det enda realistiska är att även fortsättningsvis i stort hålla fast vid den avgränsning som angavs i 1972 års riksdagsbeslut om konsumentpolitiken. Att företeelser i sammanhanget bedöms ur ett hushållsperspektiv innebära inte, vilket majoriteten tycks vilja påstå, något nytt.

Mot bakgrund av vad som här sagts anser Förbundet att betänkandet inte alls kan bilda underlag för utformningen av den framtida konsumentpolitiken.

Sveriges köpmannaförbund

Merparten av den konsumentpolitiska lagstiftningen har tillkommit under 1970-talet. Sedan dess har den offentliga sektorn starkt ökat. Här har på senare tid framkommit konsumentpolitiska problem som i större utsträckning borde ha uppmärksamats av utredningen. Inte bara monopoliserade branscher som exempelvis Televerket och Postverket har expanderat kraftigt utan framför allt stora delar av den kommunala sektorn berör i dag allmänheten i deras dagliga konsumtion.

Skåne—Blekinge köpmannaförbund

Betänkandet innehåller inte några omvälvande förslag på det konsumentpolitiska området. Inriktningen att de praktiska konsumentfrågorna skall lösas på det lokala planet ligger i linje med vad vi anser.

En av de viktigare kapitlen innehåller idéer och tankar kring den lokala konsumentpolitiska verksamheten. Inriktningen är helt klar, nämligen att de praktiska konsumentpolitiska frågorna bör föras ut så nära konsumenterna som möjligt. Även fortsättningsvis förutsätts, att de praktiska konsumentfrågorna i första hand skall lösas mellan konsument och företagare men även stort ansvar läggs på kommunerna vad gäller klagomål och reklamationer.

Näringslivets delegation för marknadsrätt

Det är ett till såväl form som innehåll ganska särpräglat betänkande som Konsumentpolitiska Kommittén lägger fram.

Betänkandet saknar sedvanlig sammanfattning. Detta är en anmärkningsvärd brist, i synnerhet som det inte är alldeles lätt att vid en översiktlig genomgång av betänkandetexten bilda sig en klar uppfattning om vad de bärande tankgångarna i betänkandet egentligen innebär.

— — —

Om betänkandet värderas mot bakgrunden av den ambitionsnivå som var direktivens, måste konstateras att det inte ens tillnärmelsevis håller måttet. Utredningsuppgiften har synbarligen varit Kommittén övermäktig — i vart fall på den förhållandevis korta tid som i direktiven utmätts för uppdragets fullgörande.

NDM måste alltså redan inledningsvis med beklagande konstatera att

delegationen ser sig nödsakad att rikta allvarlig kritik mot betänkandet. NDM vill emellertid samtidigt betona att man på näringslivshåll i och för sig delar departementets uppfattning att tiden är mogen att efter ett decenniums verksamhet i nuvarande former se över den konsumentpolitiska verksamheten. Kritiken gäller inte ansatsen utan resultatet.

— — —

NDM menar att själva tanken att föra fram hushållet som huvudobjekt vid konsumentpolitiska överväganden kan ha goda skäl för sig. Konsumentutredningen, som hade mycket stora resurser till sitt förfogande, lyckades emellertid aldrig utveckla tanken till en praktiskt brukbar modell. Det måste också med beklagande konstateras att Konsumentpolitiska Kommittén inte förmått fullfölja sin ambitiösa ansats. I betänkandet redovisas inte ens ett försök till seriös analys av vad ett hushållsekoniskt synsätt egentligen innebär och på vilket sätt detta skiljer sig från det mer individcentrerade betraktelsesätt som hittills tillämpats i det konsumentpolitiska arbetet i vårt land liksom i andra länder.

Vid läsning av betänkandet finner man således att Kommittén för det mesta utgår från ett konventionellt konsument- eller brukar-begrepp. Såvitt NDM kunnat finna har det deklarerade hushållsekoniska synsättet alltså i praktiken inte använts som analysmodell i Kommitténs arbete. Man kan därför fråga sig om det inte varit klokare av Kommittén att helt avstå från resonemang om en hushållsekonisk grundsyn när Kommittén ändå inte haft resurser att fullfölja dem.

Avsaknaden av tillräckliga resurser och den förelagda korta utredningstiden har medfört att Kommitténs sekretariat inte kunnat genomföra de omfattande och grundliga förstudier som utredningsuppgiften krävt. Det är slående att resonemangen såväl i bakgrundsbeskrivningen (del I) som i övervägandedelen (del II) förs i allmänna ordalag. Konkreta exempel och dokumentation lyser i stort sett med sin frånvaro. Resonemangen är påfallande ofta vaga och svepande. Dessa förhållanden medför att det är vanskligt för en remissinstans att yttra sig över betänkandet. Detta gäller alldeles oavsett vilken inställning man kan ha i sak till de olika förslag som Kommittén lägger fram.

NDM ställer sig härvidlag bakom den kritik som ledamoten Körner i sin reservation framfört i sak mot framställningen i betänkandet. Detsamma gäller ledamoten Holms allmänna sakkritik i hans särskilda yttrande.

Sammanfattningsvis konstaterar NDM att kommittén inte förmått förverkliga sina ambitioner att presentera ett konsumentpolitiskt program grundat på en hushållsekonisk grundsyn. De omprioriteringar som föreslås synes, sett i ett historiskt perspektiv, innebära en viss återgång till den inriktning som konsumentpolitiken hade före 1970. Kommittén synes förorda en tyngdpunktsförskjutning i de statliga insatserna i riktning mot mer övergripande informationsåtgärder. De individuellt inriktade aktiviteterna vill Kommittén i ökad omfattning anförtro dels de lokalt verksamma konsumentpolitiska organen dels företagen.

— — —

Kommittén omnämner även frågan om den framtida sammansättningen av KOVs styrelse. Under hänvisning till Verksledningskommitténs på-

gående arbete går man dock inte närmare in på frågan men understryker betydelsen av att de frivilliga organisationerna även i fortsättningen blir representerade i verket. Detta föranleder NDM att här betona att det av samma skäl är viktigt att näringslivets organisationer är representerade i verket på ett motsvarande sätt som konsumentorganisationerna.

— — —

Helhetsomdömet är att betänkandet inte kan läggas till grund för den långsiktiga planering av den svenska konsumentpolitiken som det var Kommitténs uppgift att dra upp riktlinjer för.

Skånes handelskammare

Kommitténs något pressade tidschema kan inte motivera den intetsägande utredningsprodukten. Det material som ligger till grund för kommitténs bedömningar är i många avseenden otillfredsställande. På flera områden saknas egna undersökningar, vilket helt uppenbart försvårat kommitténs bedömning och dess möjligheter att göra en objektiv analys. På flera ställen i betänkandet och särskilt under kapitlet om kunskapsutvecklingen sägs att det måste vidtagas åtgärder eftersom stora behov föreligger. Detta föreslås utan att det redovisas varför det är viktigt och utan att det påstådda behoven på något sätt dokumenteras. Enligt Handelskammarens mening kan denna "utredningsmetod" icke godkännas. Betänkandet är i sin helhet mycket svårgripbart och överskådligt. Detta bevisas av att kommittén ej ens kunnat åstadkomma en sammanfattning.

Enligt direktiven till kommittén skulle denna göra en kostnads- och nyttoanalys samt noggrant granska förslagets konsekvenser för bl. a. företagen. Det finns inga ansatser till detta i betänkandet, vilket är anmärkningsvärt.

I en reservation av ledamoten i kommittén Lennart Körner redovisas en ingående kritik mot kommitténs förslag. Handelskammaren kan i allt väsentligt ansluta sig till de synpunkter och ställningstaganden som anförs i reservationen. Följande bör därvid särskilt poängteras.

Handelskammaren tar avstånd från kommitténs beskrivning av marknads ekonomin. Det sägs i betänkandet att systemet består av en rad svår bemästrade problem samt att hushållen generellt är i underläge i förhållande till företagen. Handelskammaren anser att kommittén helt bortsett från konkurrensens stora betydelse i sammanhanget. Detta medför att bilden blir ensidig och därmed felaktig.

Vid granskningen av hushållens förutsättningar har kommittén tagit fram ett stort antal mer eller mindre relevanta punkter. Uppseendeväckande är att skattesystemets effekter för konsumentpolitiken inte behandlats utförligare. Kommittén har vidare helt bortsett från den viktiga frågan om offentliga monopol, vilka medför klara nackdelar ur konsumentens synpunkt. Överhuvudtaget är förslaget i denna del en mycket liten utredningsprodukt.

Kommittén föreslår att en "bred problembild" bör läggas till grund för bedömningarna. Detta betyder att bl. a. ekonomiska, tekniska, sociala och kulturella förhållanden skall beaktas i konsumentpolitiken. Handelskammaren anser det vara väsentligt att markera att konsumentpolitiken är en

offentlig verksamhet som inte bör användas till alla möjliga sorters hänsyn. Det är viktigt att hålla fast vid den inriktning som fastslogs redan genom 1972 års proposition, nämligen att konsumentpolitiken skall stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden. Har man andra intentioner riskerar man att konsumentpolitiken uttunnas och ej förmår angripa de mest överhängande problemen.

Avslutningsvis instämmer Handelskammaren i ledamoten Ernst Olaf Holms reservation mot att ARN organisatoriskt förs in under Konsumentverket. Det är av vikt att ett konfliktlösningsinstrument som statsmakterna tillhandahåller är helt fristående från partsintressen.

Sveriges marknadsförbund

Enligt vår uppfattning är de två väsentligaste faktorerna till gagn och skydd för konsumenterna i det moderna samhället i dess nuvarande utvecklingsfas den fria konkurrensen och konsumentens självständiga ställning i ekonomiskt hänseende. Det är på dessa två områden som samhället med sin lagstiftningsmakt bör agera, om målet är konsumentens väl. Arrangemang i offentlig regi av typ konsumentrådgivning, reklamationsorgan, Konsumentverk osv. fyller givetvis en funktion men har endast marginell betydelse såvitt gäller konsumentens ställning. Den stora strömmen av varor och tjänster hanteras utan problem liksom tillkomsten av nya varor och tjänster. Det offentliga ingripande tarvas därför endast undantagsvis. Bland de effektivaste bevakarna av konsumenternas ställning och rättigheter är tredje statsmakten, pressen. Den tunga påverkan av varu- och tjänstemarknaden sker via konsumenternas val bland mångfalden, slutsatser av köpen samt återköp. Uteblivna köp och återköp sanerar marknaden effektivt. Företagen tvingas med andra ord att konkurrera, att arbeta med produktidé, pris och kvalité för att vinna och behålla konsumenternas gunst. Enligt vår mening bör därför lagstiftningen framför allt ta sikte på en förstärkning av den fria konkurrensen. Konsumenten skall ges makt att välja fritt i vad avser varor och tjänster.

När det gäller den andra faktorn, konsumentens självständiga ekonomiska ställning, tycker vi oss finna uttalanden i betänkandet som stöder vår uppfattning. Industrisamhället har skapat möjligheten, att alla människor kan uppnå en självständig ekonomisk status. I den situationen växer trygghet och självständighet. Förutsättningarna är då goda att konsumenten gör sitt val med sitt eget bästa för ögonen, i allmänhet ett gott val. På detta område bör således politiken inriktas på att stärka alla individers självständiga ekonomiska ställning. Det kan ske genom en positiv inställning till sparande och kapitalbildning hos enskilda. Det ter sig exempelvis naturligt, att den enskilde äger sin bostad. Även om vägen är lång bör inriktningen göras klar. Lotter och klipp som nu godtas för förmögenhetsbildning, bör framstå som främmande företeelser. Sparande av arbetsinkomst bör däremot behandlas som föredömligt och eftersträvansvärt.

LO tillstyrker kommitténs förslag men vill ytterligare markera följande:

1. Områden som har att göra med livsmedel, bostäder, service, vård och kommunikationer bör prioriteras inom konsumentpolitiken.
2. Bildningsförbund måste ges sådana ekonomiska resurser att ledamöter i konsumentnämnder och konsumentombud i organisationer och på arbetsplatser kan ges en bra utbildning i konsumentpolitiska frågor.
3. Kommittén visar på de betydande brister som finns hos berörda myndigheter om hushållens ekonomiska standard. Mot denna bakgrund bör fler och mera omfattande hushållsbudgetundersökningar göras.
4. Frågan om könsdiskriminering i marknadsföring måste beaktas i det fortsatta grundlagsarbetet.
5. Företagen måste ta ett större ansvar för reklamationer och i samband därmed stå för en rimlig andel av kostnaderna för dessa.

Kommittén anser att man inom konsumentpolitiken inte kan värdera vissa behov framför andra. Man menar att behov har att göra med människors värderingar och uppfattningar om att något är värt att eftersträva. LO delar inte detta synsätt. Enligt LO är det väsentligt att områden som livsmedel, bostäder, service, vård och kommunikationer prioriteras inom samhällets konsumentpolitik.

I övrigt instämmer LO i de synpunkter som lämnats i yttrandet av Handelsanställdas Förbund.

Handelsanställdas förbund

Då kommitténs förslag skall kunna genomföras med oförändrade eller mindre resurser innebär förslagen en omprioritering av budgeten. Förslagen syftar till att stärka den förebyggande verksamheten samt kunskapsutvecklingen.

Handelsanställdas förbund är positivt till en omprioritering, som syftar till en offensivare konsumentpolitik.

Handelsanställdas förbund vill här kommentera några delar av konsumentpolitiken, som är angelägna från förbundets sida.

För konsumenterna utgör detaljhandeln en mycket viktig marknad då en stor del av hushållens inköp sker i denna sektor. Livsmedelskonsumtionen är den näst största i hushållens budget.

Frågor av stor betydelse för konsumenterna på detta område är av flera slag, t. ex.:

- Hur skall detaljhandelnätet dimensioneras?
- Butikens inre miljö – t. ex. prisinformation, jämförpriser och sortiment.

Handelsanställdas förbund ser det som angeläget – både för konsumenter och anställda – att varuförsörjningsnätet planeras och styrs på ett sådant sätt att alla konsumenter har tillgång till butik inom rimligt avstånd från bostaden. Vi instämmer i kommitténs åsikt att det är av stor vikt att snabba och systematiska åtgärder vidtages när det gäller studier av servicestrukturens utveckling och hushållens insatser i varudistributionen. Läget är – som kommittén säger – akut på detta område.

Konsekvenserna av överdimensionering och underdimensionering bör utredas. Dessutom finns andra problem som är gemensamma för både konsumenterna och den etablerade handeln – t. ex. tillfällig handel och mindre seriösa näringsidkare. Även externetableringarna samt trafikbutikernas roll i varuförsörjningsnätet bör utredas.

Ur såväl samhällets, konsumenternas som de handelsanställdas synvinkel är det viktigt att få ett väl dimensionerat varuförsörjningsnät. Systematisk kartläggning och analys av faktamaterial för att hushållsekonomiskt belysa utvecklingen inom varuförsörjningsområdet sker inte i någon större omfattning inom statliga myndigheter, forskningsinstitutioner eller kommuner. I sitt förslag säger kommittén att varu- och serviceförsörjningens utveckling måste bli föremål för ökad uppmärksamhet och föreslår ökade resurser för undersökningarna. Kommittén pekar också på behovet av att metoder för varu- och serviceplanering samt konsumentsamråd utvecklas.

Från Handels sida ser vi det som önskvärt att samhället ökar sitt engagemang i varuförsörjningsfrågorna. Vid ett flertal tillfällen har förbundet ställt sig positivt till en ökad samhällelig styrning. Vi har t. ex. ställt oss positiva till obligatorisk serviceplanering, vilket skulle gagna såväl konsumenter som anställda.

Tjänstemännens centralorganisation

Direktivens formulering har gjort det svårt för kommittén att föreslå konkreta konsumentpolitiska reformer. Sådana kostar i allmänhet pengar; men i direktiven sägs, att kommittén skall hålla sig "inom ramen för den offentliga sektorns totala resurser för konsumentpolitiken". Enligt regeringens direktiv (dir. 1980: 20) till samtliga kommittéer om finansiering av reformer åligger det vidare varje kommitté att noga beräkna kostnadseffekterna av sina förslag och anvisa hur förslagen skall kunna finansieras inom ramen för det verksamhetsområde som kommittén är satt att granska.

Konsumentpolitiska kommitténs arbete har inte underlättats av att direktiven i övrigt antyder en karaktär av reformutredning, som naturligtvis är svår att leva upp till "inom ramen för den offentliga sektorns totala resurser för konsumentpolitiken". Som bekant har denna ram dessutom blivit snävare. Resurserna för den statliga konsumentpolitiken skars ner både före och under utredningsarbetets gång.

I praktiken har det således förväntats att konsumentpolitiska kommittén att den skulle föreslå reformer inom ramen för krympande totala resurser.

Västerbottens läns TCO-distrikt

Inledningsvis får TCO-distriktet beklaga att utredningen inte har kunnat ena sig om en gemensam uppfattning i de olika avsnitten om konsumentpolitiken i dag och i framtiden.

Den syn som TCO-distriktet har på konsumentpolitiken är den att det är konsumenten som är den svagare parten och i behov av olika stödåtgärder. Därför måste konsumentpolitiken prioritera åtgärder till de resurssvaga konsumenternas stöd. Genom det stora utbudet av varor och tjänster är

det omöjligt för konsumenterna att känna till alla varors och tjänsters kvaliteter och priser. Säljsidan satsade år 1984 10 miljarder kr på marknadsföring samtidigt som Konsumentverket hade en budget på 40 miljoner kr.

TCO-distriktet instämmer i utredningens syn på en bredare produktinformation från företagen till konsumenterna när det gäller exempelvis produktens funktionella egenskaper, livslängd, serviceintervaller, miljöpåverkan m. fl. egenskaper. Företagen ska också ge en korrekt bild av produkten i sin marknadsföring samt informera om priser, jämförpriser och redovisa ev. kreditkostnader.

Den största konsumentgruppen är löntagarna som pressas allt hårdare i ekonomiska åtstramningar och minskad köpkraft. Samhället bör därför med all kraft sätta in resurser för att något balansera snedsitsen mellan konsumenter och säljare. Enbart med en ökad ekonomisk medvetenhet hos konsumenterna, som grundas på kunskaper och rådgivning, skulle sparkvoten öka totalt vilket i sin tur leder till en bättre ekonomisk samhällsutveckling.

Efter genomläsning av konsumentpolitiska kommitténs betänkande kan TCO-distriktet konstatera att samhället valt ytterligare besparingar på konsumentpolitikens område. Hemkonsulentverksamheten i länen har utvecklats och mer besparingar föreslås inom Konsumentverket och på Allmänna Reklamationsnämnden. Det frivilliga mål för en utbyggd kommunal konsumentverksamhet som ställdes i mitten av 1970-talet ter sig alltmer avlägset.

Centralorganisationen SACO/SR

JUSEK

Den konsumentpolitiska kommittén har, med utgångspunkt i direktiven och en helhetssyn på konsumentens situation, skisserat mål och utvecklingslinjer för den framtida konsumentpolitiken. Kommittén utgår från ett resursekonomiskt, snarare än ett penningekonomiskt, synsätt. Målet är att utifrån konsumentssynpunkt stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser. Enligt kommittén måste man, med denna ram, inom konsumentpolitiken arbeta för att förbättra konsumenternas möjlighet att uttrycka sina behov och påverka sin situation, stödja hushållen i deras strävan att bättre utnyttja sina resurser och stärka deras ställning på marknaden.

Kommitténs förslag i denna del innebär en tyngdpunktsförskjutning. Med utgångspunkt i ett hushållsekonomiskt synsätt kan effekterna bli att samarbetet med näringsliv och frivilliga organisationer, utbildning och information samt stödet till den kommunala verksamheten utökas. Det kan innebära att utrymmet för vad som nu kallas systeminriktade aktiviteter ökar medan däremot resurser för ingripande med stöd av den marknadsrättsliga lagstiftning, som står till Konsumentverkets förfogande minskar.

De av kommittén uppsatta målen förutsätter, som kommittén påpekar, tillgång till ett brett register av konsumentpolitiska medel och ett nära samspel med andra sektorer i samhället. Kommittén har emellertid inte föreslagit några utökade lagliga styrmedel utöver en fakultativ lag för att

legalisera den redan nu etablerade lokala konsumentverksamheten. Den centrala statliga konsumentpolitiska verksamheten kommer alltså även i fortsättningen att i stort sett vara hänvisad till de lagliga eller de på frivillighetens grund använda styrmedel som hittills stått till buds.

Under dessa förutsättningar ställs stora krav på att Konsumentverket, som central myndighet, skall kunna ge en klar och för de olika aktörerna övertygande innebörd åt konsumentpolitiken insatt i sitt samhälleliga sammanhang samt att på frivillig grund få näringslivets representanter att solidariskt ställa upp kring denna politik. Redan de många reservationerna och särskilda yttrandena i kommittén tyder emellertid på att frivillig samverkan kommer att medföra stora problem.

Den lokala utvecklingslinjen måste också drivas vidare. Denna del av konsumentverksamheten måste ges ett centralt stöd, inte bara genom utbildning och information utan också genom att konsumentpolitiken klart artikuleras.

Att, som kommittén föreslagit, påverka de strukturella förhållandena på marknaden kräver mycket kvalificerade insatser från Konsumentverkets sida och förutsätter en överblick av marknaden samt en insyn i de särskilda företagens verksamhet som verket för närvarande i stort sett saknar. Kommittén har inte föreslagit några medel, som mot företagens önskan på ett förberedande stadium skulle göra det möjligt att få en inblick i företagets arbete, t. ex. när det gäller produktutformning, produktansering och företagets inbördes förhållanden. Utan lagliga styrmedel syns svårigheterna att påverka strukturella förhållanden nästan oöverstigliga även om andra aktörer centralt och lokalt skulle vara villiga att bistå Konsumentverket.

Mot bakgrund av de redovisade allmänna förhållandena anser kommittén att konsumentpolitiken tydligare skall inriktas på att öka konsumenternas medvetenhet och kunskaper, verka för att konsumentinflytandet i samhället stärks och för att utveckla kunskaperna om hushållens situation.

Företagen har ett stort inflytande över konsumenternas val i fråga om produkter. Denna makt utövas i stor utsträckning genom reklamen. För att under sådana förhållanden öka konsumenternas medvetenhet och kunskaper, fordras stora insatser av den centrala konsumentmyndigheten och andra organ. Det gäller inte bara att öka medvetenheten och kunskapen om materiella behov och hushållning med ekonomiska resurser. Det rör också ökade insikter om icke-materiella behov, t. ex. av social eller kulturell art. Sådana insikter bör kunna ge konsumenterna ökade möjligheter att motstå negativa inslag i det kommersiella utbudet och öka konsumenternas förmåga att uttrycka sina behov och ställa krav på företagens varor och tjänster.

En ökad kunskap om hushållens situation och de olika förhållandena som påverkar deras resursutnyttjande och välfärd är ytterst viktig. Även i detta avseende måste Konsumentverket som centralt statligt organ utarbeta underlag och initiera forskning och utbildning på området samt sprida kunskaper härom. Vidare behöver resultaten av gjorda rön och effekter härav förklaras och föras ut till en vid krets.

Kommitténs redovisning av effekterna av de samlade konsumentpolitiska åtgärder som vidtagits under de senaste decennierna – i form av lagstiftning, inrättandet av konsumentverket/konsumentombudsmannen, allmänna reklamationsnämnden, kommunal konsumentvägledning, utbildning, forskning, företagsinriktade åtgärder m. m. är enligt samfundets uppfattning inte tillräckligt inträngande och utförlig. Redovisningen synes ej ge tillräckligt underlag för kommitténs ställningstaganden.

I sakens natur ligger att kommitténs förslag endast kan avse åtgärder som skall vidtas av statliga och – med reservation för principen om kommunalt självstyre – kommunala organ och myndigheter. Konsumenternas ställning i samhället är emellertid inte enbart eller ens huvudsakligen betingad av åtgärder från det allmännas sida. På marknaden verkar privata företag. Där finns även utrymme för en mångfald enskilda initiativ av annat slag. Till dessa hör bl. a. idéella organisationer som kan ge uttryck för konsumentopinion och stärka konsumenternas ställning. Till exempel i USA tycks sådana medborgarinitiativ ha en betydande genomslagskraft. Som framgår av kommitténs historiska genomgång, har konsumentkommittéer som organiserats av folkrörelser i Sverige visat att något liknande är möjligt även i vårt land.

På ett sätt som gäller för många andra samhällsområden i Sverige synes det allmänna under de goda åren på 1950, 60- och 70-talen genom frikostiga anslag till statliga och kommunala åtgärder ha gjort folkrörelseinitiativen på det konsumentpolitiska området "onödiga". När sedan de ekonomiska förutsättningarna för dessa åtgärder nu tryter, och exempelvis konsumentverkets resurser begränsas, återstår inte mycket av idéella arrangemang för konsumenterna att falla tillbaka på.

Den naturliga begränsningen av räckvidden hos de åtgärder som en statlig utredning överhuvudtaget *kan* eller *bör* föreslå tycks inte stå helt klar för kommittén. Samfundet har ingen erinran mot kommitténs förslag att prioritera åtgärder som leder till ökning av konsumenternas kunskaper; detta måste vara den enda pålitliga vägen – ehuru långsam – till ökat konsumentinflytande. Man kan knappast heller invända mot förslaget att stat och kommun *bör* bidra till en ökad kunskapsutveckling på området, förutsatt att detta sker med vedertagna metoder.

Mera dunkelt synes dock vara vad som menas med att "konsumentinflytandet stärks i samhället". Ett så allmänt formulerat mål ger knappast någon vägledning beträffande konkreta åtgärder från det allmännas sida. Samfundet tar avstånd från varje tanke på statligt styrd opinionsbildning eller statlig styrning av idéella organisationer.

Kooperativa konsumentgillesförbundet

Kooperativa Konsumentgillesförbundet hälsade med tillfredsställelse tillkomsten av den konsumentpolitiska kommittén och vill i stora delar tillstyrka dess förslag till utveckling av den konsumentpolitiska verksamheten. Vi vill dock särskilt kommentera några områden och påpeka vissa enligt vår uppfattning nödvändiga kompletteringar.

Kooperativa Konsumentgillesförbundet anser generellt att en satsning på konsumentpolitiken är nödvändig och också borde få kosta något mer än vad direktiven medgett.

Några områden som väl skulle försvara ökade ekonomiska resurser är t. ex. stöd till folkrörelseprojekt på det konsumentpolitiska området liksom till forskning på konsumentområdet – för att bara nämna ett par. På icke alltför lång sikt torde samhället tjäna på sådana satsningar.

Kooperativa Konsumentgillesförbundet har med tillfredsställelse noterat att ett av statsråden – på ett mera direkt sätt än tidigare – har fått ansvaret för konsumentpolitiken och konsumentfrågorna. Vi vill gärna tolka det som att regeringen på detta sätt velat understryka vikten av en kraftfull konsumentpolitik och hoppas därför att det ansvariga statsrådet nu medverkar till att utredning jämte remissvar snarast kan omsättas i praktisk handling liksom att vissa nödvändiga kompletterande snabbutredningar omgående tillsätts.

Husmodersförbundet Hem och Samhälle

Konsumentverksamheten skall tydligare inriktas på att öka konsumenternas medvetenhet och kunskaper så att de får bättre möjligheter att uttrycka sina behov och påverka sin situation. Konsumentinflytandet skall stärkas bl.a. genom att flera människor engageras i konsumentverksamheten och där har de frivilliga folkrörelserna en stor uppgift att fylla. De kan samla in, sammanställa och föra fram medlemmarnas/konsumenternas åsikter och synpunkter. De kan agera på lokal, regional och central nivå.

Husmodersförbundet Hem och Samhälle har haft konsumentfrågor på sitt program från år 1919 och har gjort olika insatser anpassade till tidens krav. Förbundet har ca. 30.000 medlemmar med spridning över hela landet i ca. 410 lokalföreningar, 23 länsförbund och en sammanhållande riksorganisation. En studieverksamhet är knuten till de olika nivåerna.

Husmodersförbundet Hem och Samhälle är ekonomiskt och partipolitiskt obundet och kan därför agera och tillvarata konsumenternas/medlemmarnas intressen såväl inom näringslivet som inom det allmänna.

Konsumenterna måste göras medvetna och få ökade kunskaper. Konsumentkunskap ska därför ingå i läroplan för såväl förskola, grundskola som gymnasieskola.

Därför behövs ett ökat stöd till de frivilliga folkrörelserna för att utbilda och stimulera medlemmarna/konsumenterna till ett aktivt deltagande i konsumentverksamheten. De frivilliga organisationernas medverkan i konsumentpolitiken är fortfarande otillräcklig både lokalt och centralt. Det behövs offentliga åtgärder för att underlätta för organisationerna för att dessa skall kunna öka sitt engagemang.

Hushållningssällskapens förbund

I utredningens *första del* redogörs bl. a. för konsumentpolitikens utveckling och nuvarande inriktning. Här nämns bl. a. att de av hushållssällskapens hemkonsulenter som överfördes till lantbruksnämnderna 1967 och till

länstyrelserna 1970 skulle förmedla information mellan den lokala och den centrala verksamheten. Länstyrelsernas hemkonsulentverksamhet är nu som bekant nedlagd genom ett riksdagsbeslut. Genom detta beslut blev konsumentverket (KOV) fråntaget den viktigaste kontakten ute på fältet. I utredningen beskrivs vidare hushållens förutsättningar och i vissa avsnitt talas om ett hushållekonomiskt synsätt där hushållens resurser sätts i centrum. Förbundet anser i detta sammanhang att det nuvarande skatte- och bidragssystemets roll för hushållens ekonomi och särskilt barnfamiljernas borde belysts bättre liksom betydelsen för konsumenten av den fria konkurrensens roll.

I betänkandets *andra del* återfinns utredningens överväganden och förslag. I fråga om den *framtida konsumentpolitiken* instämmer förbundet i att dess mål bör vara att stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser och att konsumenternas kunskaper och medvetenhet om livsmedel och ekonomi bör ökas. Problem i samband med köp och användning av tjänster måste enligt utredningen lösas nära människorna. Detta innebär att *lokala insatser bör prioriteras enligt vår mening. I linje härmed bör den individuella rådgivningen och informationen stärkas i motsats till vad utredningen föreslår.*

I *avsnittet om konsumenternas kunskaper* diskuterar utredningen utbildningens roll och anser därvid bl. a. att undervisningen i konsumentfrågor bör förbättras i grundskolan. Dessa frågor bör också enligt utredningen beaktas mera i lärarutbildningen och i fortbildningen av lärare. I betänkandet konstateras också att aktuella marknadsöversikter är intressanta för konsumenterna, särskilt i fråga om kapitalvaror, liksom opartiska varudeklarationer. Förbundet, som instämmer i dessa yttranden om skolutbildningen och om värdet av objektiva marknadsöversikter, vill särskilt betona skolans roll.

Lantbrukarnas riksförbund

LRF delar i huvudsak utredningens synpunkter på livsmedelskonsumtion, hushåll samt information och utbildning.

LRF anser inte att man i ett välfärdssamhälle kan acceptera de brister i konsumtionsstandard som utredningen påvisar hos närmare en kvarts miljon hushåll. En snabb väg till förbättring är sänkt eller slopad moms på baslivsmedel alternativt höjda livsmedelssubventioner.

LRF anser vidare att en utökad och förbättrad information och utbildning är viktiga vägar till bättre hushållning och kostvanor. Kunniga och medvetna konsumenter är en förutsättning för kvalitetsinriktad produktion av livsmedel.

Skolutbildningen är inte komplett förrän det ingår en bra och praktiskt inriktad utbildning för alla i hushållning och matlagning. Särskilt viktigt är detta i gymnasiet, vilket bör observeras i de planerade förändringarna där. Sådan utbildning till alla är också en viktig jämställdhetsfaktor.

LRF konstaterar att det finns en brett omfattad övertygelse i hela samhället om att skolutbildningen på området sedan länge är bristfällig och att en reform därför är nödvändig.

Ett sammanfattande omdöme om föreslagna informationsinsatser utanför skolan, är att de klart otillräckliga för att kunna åstadkomma någon allmän höjning av konsumenternas kunskapsnivå.

LRF vill med skärpa understryka den kritik som utredningen framför mot slopandet av länsstyrelsernas hemkonsulenter. Vi finner det också anmärkningsvärt att detta kunde ske utan att den pågående konsumentpolitiska utredningen blev hörd i frågan.

Hemkonsulenterna på länsstyrelsen hade delvis andra arbetsuppgifter än kommunernas konsumentsekreterare och dessa kan därför inte fylla den lucka som uppstått. Inte minst hade de en viktig uppgift i fortbildningen av och informationen till konsumentsekreterarna.

Såväl hemkonsulenter som konsumentsekreterare har i enlighet med centrala intentioner prioriterat andra uppgifter än brett inriktad information i kost och hushållningsfrågor. Även med en betydande omprioritering av arbetsuppgifterna kommer konsumentsekreterarna i kommunerna aldrig att kunna täcka det informationsbehov hos "den förlorade generationen" som den bristande grundutbildningen gett upphov till. Behovet av insatser från studieförbund och andra frivilliga organ är och förblir därför stort och dessa behöver allt stöd och all uppmuntran de kan få.

I sammanhanget förtjänar också TV:s roll en kommentar. Mediet är utomordentligt väl användbart för intressanta, sakliga och engagerande informations- och utbildningsinsatser i mat och hushållningsfrågor på olika kunskapsstadier. Men de insatser som gjorts på ämnesområdet hittills har haft större kuriositets- än informationsvärde.

Som ett litet bidrag till informationsverksamheten kommer LRF försöksvis att stödja Hushållningssällskapens hemkonsulenter i deras utåtriktade upplysning. Det är dock begränsade resurser som både Hushållningssällskapen och LRF kan satsa på sådan verksamhet. Dessutom har Hushållningssällskapen inte hemkonsulenter i alla län och de som finns har i flertalet fall endast deltidstjänstgöring. Verksamheten är dessutom av sådan karaktär att den egentligen bör finansieras av allmänna medel.

Folksam

Det har gått drygt tio år sedan riksdagen lade fast riktlinjer för konsumentpolitikens inriktning. En översyn av det slag som kommittén nu gjort är därför både angelägen och viktig inte minst i dagens läge när stora grupper har fått sitt konsumtionsutrymme minskat. Samtidigt möter konsumenten idag ett utökat varu- och tjänsteutbud samt en allt intensivare marknadsföring.

I Kooperativa Förbundets yttrande framförs en rad principiella synpunkter samt kommenteras kommitténs olika överväganden och förslag. Folksam kan till stora delar ansluta sig till KF:s synpunkter och vi begränsar därför vårt yttrande till att i huvudsak beröra några områden som speciellt rör försäkringsbolagens verksamhet.

Riksförbundet har vid sin granskning av betänkandet främst inriktat sig på frågor som har anknytning till försäkringsbranschen.

Det framtida behovet av åtgärder inom konsumentpolitiken måste, enligt kommitténs mening, bedömas utifrån en helhetssyn på konsumenternas situation. Från denna utgångspunkt har kommittén i generella och svepande formuleringar angivit olika problem som bör lösas inom ramen för konsumentpolitiska åtgärder. Riksförbundet vill i och för sig inte ifrågasätta att det på flera områden kan finnas behov av olika insatser för att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Den av kommittén uppmålade problembilden är emellertid alltför onyanserad och ger, enligt riksförbundets mening, i flera avseenden en direkt missvisande bild av verkligheten, särskilt såvitt avser försäkringsbranschen. Riksförbundet finner därför det vara angeläget att översiktligt redovisa några av de insatser som gjorts på försäkringsområdet för att förbättra konsumenternas ställning.

Försäkringens avtalskaraktär och ekonomiska betydelse för den enskilde gör att bolagen sedan länge insett nödvändigheten av att lämna en omfattande, konsumentanpassad grundinformation om sina produkter. Härutöver har lagstiftaren genom detaljerade bestämmelser i konsumentförsäkringslagen (1980: 38) ålagt bolagen särskilda informationsuppgifter. Dessa bestämmelser kompletteras av konsumentverkets riktlinjer för information om vissa konsumentförsäkringar och en i anslutning därtill träffad övnskommelse mellan KOV och försäkringsbranschen. Reglerna avser att tillgodose det informationsbehov som föreligger såväl innan försäkring tecknas som under dess löptid. Dessutom betonas vikten av att konsumenterna får information om möjligheterna att få eventuella tvister om ersättning prövade.

Den av branschen inrättade centrala rådgivningsinstansen – Konsumenternas försäkringsbyrå – har till huvudsaklig uppgift att vägleda och hjälpa konsumenterna i försäkringsfrågor samt att tillhandagå kommunala och regionala konsumentvägledare med upplysningar och hjälp. Härutöver skall byrån tillställa berörda myndigheter och försäkringsbranschen sammanställningar m. m. rörande sådana konsumentproblem inom försäkringsområdet som uppmärksammas i verksamheten. Huvudmän för denna verksamhet är KOV, försäkringsinspektionen och branschen.

Även produktkontrollen inom försäkringsväsendet är lagreglerad. Enligt försäkringsrörelselagen (1982: 713) åligger det försäkringsinspektionen att kontrollera att bolagens försäkringsvillkor är skäligen. Granskningen motsvarar den som på konsumentområdet i övrigt görs av konsumentombudsmannen med stöd av 1971 års avtalsvillkorlag. Inspektionens granskning sker i nära samarbete med KOV. Arbetet bedrivs bl. a. i ett särskilt organ, Konsumentverkets kontaktforum för försäkringsfrågor, i vilket ingår företrädare för verket, inspektionen och branschen.

Försäkringsbranschen har även ett väl utbyggt system för prövning av skadeärenden. Flera bolag har egna kundombudsmän eller prövningsnämnder som avger rådgivande yttranden eller i något fall bindande beslut i tvister mellan bolaget och den skadelidande. Inom branschen finns också

flera gemensamma nämnder, dit bolagen enligt försäkringsvillkoren är skyldiga att vända sig för prövning av olika frågor av betydelse för skaderegleringen. Hit hör Ansvarighetsförsäkringens personskadenämnd, Liv- respektive Skadeförsäkringens Villkorsnämnd samt Olycksfalls- och sjukförsäkringsnämnden. En särställning bland dessa nämnder intar Trafikskadenämnden vars reglemente fastställs av regeringen. Utöver dessa branschgemensamma nämnder finns Allmänna reklamationsnämnden (ARN) som ett självständigt organ för tvistelösning. Försäkringsbolagen är enligt den ovan nämnda överenskommelsen i anslutning till KOV:s riktlinjer för information om vissa konsumentförsäkringar skyldiga att underätta konsumenterna om möjligheten att vända sig till ARN för att få ersättningsfrågan prövad.

Slutligen bör även framhållas att konsumenternas ansvar för kostnader i samband med reklamation är mycket begränsat. Den branschinterna skaderegleringen är kostnadsfri. Genom den rättskydds-försäkring som finns i olika konsumentförsäkringar utgår ersättning för kostnader vid tvister såväl utom rätta som inför domstol.

Mot bakgrund av den här lämnade översiktliga redogörelsen vill riksförbundet framhålla att företagen inom försäkringsbranschen redan har tagit ett stort ansvar i förhållande till konsumenterna. Inom branschen pågår ett fortlöpande samarbete med KOV och försäkringsinspektionen i syfte att ytterligare förbättra konsumenternas ställning. Erfarenheterna av detta arbete är goda. Riksförbundet kan därför inte finna att det på försäkringsområdet föreligger sådana brister i relationerna mellan producenter och konsumenter att de bör föranleda ytterligare konsumentpolitiska insatser från samhällets sida.

Oljekonsumenternas förbund

Det är en angelägen översyn som har gjorts mot bakgrund av den samhälls-ekonomiska utveckling vi haft i Sverige under senare år och som vi sannolikt har att se fram emot från hushålls-ekonomiska utgångspunkter: en relativt långsam utveckling av inkomster och utrymmet för konsumtion. En förstärkning av den samhälleliga konsumentpolitiken är således klart angelägen för att stödja konsumenternas hushållning med sina resurser. Från OK:s verksamhet har vi märkt sådana behov t. ex. i samband med ökad användning av våra gör-det-själv-anläggningar, vilket också kommittén har observerat i anslutning till sin genomgång av hushållens förutsättningar (kap. 4).

Som allmän bedömning ser OK kommitténs översyn och förslag som en god utgångspunkt för förstärkning av konsumentpolitiken.

Samtidigt måste dock OK konstatera, att det sedan början av 70-talet – då den statliga konsumentpolitiken på allvar inleddes – vuxit fram en mycket splittrad organisation av myndigheter, organ och insatser på det konsumentpolitiska området. Säkerligen finns här mycket att vinna på enstaka samordning, både vad gäller effektivare hushållning med offentliga resurser och effektivare konsumentpolitik för hushållen. Denna sida av översynen har inte ingått i kommitténs uppdrag, vilket är en brist.

OK vill uppmana finansdepartementet att omedelbart och snabbt låta komplettera kommitténs arbete med en samordnande översyn av konsumentpolitikens organisation. Sannolikt går det att den vägen åstadkomma mer resurser för konsumentpolitiken än de som nu föreslås i kap. 14.

OK instämmer allmänt i kommitténs bedömningar av utgångspunkter och inriktning för den framtida konsumentpolitiken.

— — —

OK instämmer också allmänt i kommitténs bedömningar av de tre instansområden, som bör ges ökat utrymme i konsumentpolitiken:

- insatser för att öka konsumenternas kunskaper
- insatser för att stärka konsumentinflytandet i samhället
- insatser för att öka kunskapsutvecklingen om hushållens situation

OK vill avsluta detta yttrande med att återigen betona det angelägna i att stärka konsumentpolitiken mot bakgrund av senare års och sannolikt kommande års svaga inkomstutveckling för merparten av svenska hushåll.

HSB:s riksförbund

Det är enligt HSB:s mening viktigt att framhålla folkrörelsernas möjligheter och förmåga att utgöra en väsentlig del av konsumentpolitiken. Särskild betydelse har här de konsumentkooperativa folkrörelserna. HSB har tidigare anfört och har alltjämt meningen, att en stor del av ansvaret för konsumentpolitiken skall ligga hos konsumenterna själva, uttryckt och preciserat genom deras egna organ, med mål att omdana samhället mot ökat konsumentinflytande och vidga det mot ekonomisk demokrati. Det räcker då inte med en konsumentpolitik för konsumenter, det måste också vara en konsumentpolitik av konsumenterna. En politik som konsumenterna gemensamt utvecklar och tar ansvaret för. Detta utesluter inte nödvändigheten av samhällsinsatser bl. a. när det gäller rättsliga och ekonomiska frågor till stöd för konsumenterna.

Enligt utredningens direktiv skall den statliga organisationen på det konsumentpolitiska området med bl. a. ett konsumentverk som central förvaltningsmyndighet i stort sett ligga fast. Huvudinriktningen i kommitténs arbete har därför varit att pröva konsumentpolitikens inriktning och inte dess institutionella ram. Detta har på ett olyckligt sätt kommit att begränsa och styra utredningsarbetet inom kommittén. Vid bedömning av kommitténs överväganden och förslag måste man därför ha i minne den begränsning som direktiven i detta hänseende har inneburit. Trots detta har utredningen på ett förtjänstfullt sätt behandlat konsumentpolitiken sedd utifrån hushållens förutsättningar och behov. En given utgångspunkt för bedömning av konsumentpolitiska insatser är hushållens egna resurser. Det är viktigt att enskilda hushåll får tillgång till hushållsekonomiska kunskaper som hjälpmedel för att gå på ett riktigt sätt kunna tillgodose hushållens behov. Utredningen framhåller att ett hushållsekonomiskt underlag och angreppssätt på samhällsnivå kan vidga debatten och påverka de politiska beslut som behövs tas t. ex. beträffande bidragsnormer, butiks- och servicestruktur, byggnormer, arbetstidsfrågor och miljöfrågor liksom ifråga om fördelningsspolitiska beslut där särskilt de resurssvaga hus-

hållens situation måste beaktas. HSB delar denna mening och vill också framhålla vikten av att det i ett marknadsekonomiskt system skapas riktiga utgångspunkter för den viktiga dialogen mellan producenter och konsumenter allt i syfte att ytterst hjälpa konsumenterna i det underläge dessa typiskt sett befinner sig gentemot producenterna.

— — —

HSB:s utgångspunkt är alltså att konsumentpolitik bör vara en politik av konsumenter för konsumenter och att samhället skall bidra med stöd och inte med åtgärder som till sin karaktär ibland får effekten att motverka verksamheten. Medlemmarna inom HSB vill utveckla frågor som rör den totala boendemiljön, hustyper, gemensamhetsutrymme och den yttre miljö m. m. Det är där nya kvaliteter utvecklas liksom i det interna föreningsarbetet. Det kan emellertid ibland vara svårt att få gehör hos myndigheterna för sådana i och för sig kostnadsfördrande krav. Man kan till och med säga att det allmännas ökande engagemang på bostadsområdet med normering och alltmer detaljerade krav knutna till belåningen utgör ett hinder för förnyelse inom bostadsområdessektorn. Samhället bör stödja utveckling av konsumentkrav som konsumenterna själva upplever som angelägenheter.

Utredningen har beträffande den framtida konsumentpolitiken konstaterat att de gångna årens insatser har lett till att det allmännas konsumentinformation har ökat väsentligt genom att det skett en påtaglig sanering av marknaden när det gäller vilseledande marknadsföring och oskäligen avtalsvillkor samt att stödet till konsumenter i klagomål och reklamationer har ökat. Det finns också av utredningen konstaterade svagheter. Utbildning i konsumentkunskap, forskning på konsumentområdet är otillfredsställande respektive har till och med försvagats. Det finns brister i producenternas information till konsumenterna och konsumentorganen har själva svårigheter att uppehålla sin kunskapsnivå.

Mot denna bakgrund och med hänvisning till det ovan anförda bör enligt HSB:s mening den framtida konsumentpolitiken i huvudsak koncentreras på två områden. Samhället bör aktivt stödja den konsumentpolitiska utveckling som bedrivs inom de konsumentkooperativa folkrörelserna och i övrigt växer fram på likartat sätt i andra jämförbara organisationer. Samhället bör därutöver koncentrera de konsumentpolitiska insatserna i resursknappa tider till övergripande frågor framför allt för de mest resurssvaga konsumenterna. Genom en sådan kraftsamling borde det utifrån konsumentens synpunkt vara lättast att uppnå målet för den framtida konsumentpolitiken att stödja en effektiv och medveten hushållning med resurser.

Utredningen pekar främst på två linjer för att förbättra konsumentpolitiken. Den ena innebär att den lokala utvecklingslinjen måste drivas vidare med kraft, medan den andra viktiga linjen i konsumentpolitiken som måste utvecklas vidare är påverkan på de strukturella förhållandena på marknaden och samhället i övrigt. I förstnämnda hänseende utgör de kooperativa konsumentorganisationerna i samverkan med kommunala och andra organ och organisationer ett lämpligt och nödvändigt inslag i den konsumentpolitiska utveckling som måste komma till stånd. I den senare delen får de samhälleliga övergripande insatserna större betydelse, men det krävs även där ett ökat engagemang från organisationer och enskilda.

Som framhållits ovan är bostadskooperationens inriktning klar. Bostadskooperationen strävar efter att öka konsumenternas medvetenhet och kunskaper. Bostadskooperationen är också beredd att ta sin del av ansvaret för att stärka konsumentinflytandet i samhället. Någon allmän konsumentorganisation erfordras inte härför. HSB delar utredningens uppfattning att man bör bygga vidare på den svenska modellen med löntagarnas organisationer och de konsumentkooperativa folkrörelserna som representerar konsumenterna på den centrala nivån.

En brist i utredningen, som sammanhänger med hur dess direktiv är utformade, är att utredningens översyn inte tagit upp den offentliga och särskilt då den statliga konsumentpolitikens institutionella ram. Enligt HSB:s mening bör utredningens översyn kompletteras med att den nuvarande konsumentpolitiska verksamheten inom skilda statliga myndigheter samordnas.

HSB understryker betydelsen av de synpunkter och förslag utredningen framlagt i fråga om kunskapsutvecklingen och forskningen kring de konsumentpolitiska frågorna.

Riksbyggen ekonomisk förening

Bostadsfrågorna har behandlats ganska knapphändigt i utredningen. De generella överväganden och förslag som utredningen kommit fram till har liten praktisk betydelse inom bostadsbranschen. De problem som en bostadskonsument möter är i regel av sådan speciell natur att de kräver speciella åtgärder för att kunna förebyggas respektive lösas. De åtgärder för att öka konsumentskyddet som man under senare år vidtagit inom bostadsbranschen har begränsad effekt därigenom att de är aktuella i fråga om vissa särproblem.

Mot den bakgrunden bör konsumentskyddsfrågor inom bostadssektorn fortlöpande behandlas i särskild ordning under medverkan av branschföreträdare. I fråga om utredningens allmänna överväganden och förslag hänvisar vi till yttrandet från Kooperativa Institutet.

Arbetarnas bildningsförbund

Vi är medvetna om de begränsningar som direktiven skapat för kommittén och med tanke på den korta tid som stått till kommitténs förfogande inser vi att vissa områden, exempelvis livsstilsreklamen och datoriseringen inte kunnat belysas i önskvärd omfattning.

Vi beklagar att konsumentpolitikens framtida inriktning på detta sätt inte har kunnat få en fylligare översikt, men vi noterar att kommittén har inom sina ramar gjort ett gott arbete.

De yttre förutsättningarna för konsumentpolitiken har förändrats de senaste tio åren. Den allmänna ekonomiska utvecklingen har begränsat konsumtionsutrymmet för genomsnittshushållen. Olika grupper av hushåll har drabbats olika hårt. Det gamla klassamhället lever kvar vilket visar sig i att de ekonomiska resurserna är mycket ojämnt fördelade. Barnfamiljernas situation är mycket svår och nio procent av alla barnhushåll visar

underskott i hushållsbudgeten. Boendekostnaderna ökade mellan 1976 och 1983 med 122 procent medan löneökningarna stannade vid 76 procent. Bostadskostnadernas andel av hushållsbudgeten har ökat under senare år och står nu för i genomsnitt 26 procent av hushållens budget. Denna ökning av bostadskostnaderna påverkar hushållens utgifter påtagligt eftersom de för de flesta är mycket svåra att påverka.

ABF anser att kommitténs inriktning av konsumentpolitiken till ett hushållsekoniskt synsätt är riktig. Utifrån det som sagts ovan är det viktigt att vi kan beskriva de praktiska insatser som konsumentpolitiken ska åstadkomma.

Även om vi delar kommitténs uppfattning av inriktningen har vi en annan uppfattning än kommittén när det gäller möjligheten att prioritera olika behov. Vi menar till skillnad från kommittén att de viktiga områdena mat, bostad, service, vård och kommunikationer måste prioriteras framför andra behov. Vi anser också att de begränsade resurser som finns för konsumentpolitiken måste i första hand riktas till dessa områden.

Konsumentpolitiken hittills har haft sina svagheter. Ett viktigt område som inte har utvecklats tillräckligt är utbildningen och forskningen på konsumentområdet. Under sjuttioalets första år fanns vissa medel för detta område, vilka dock senare togs bort av riksdagen. Detta har lett till många förlorade år för konsumentutbildning och konsumentforskning. För den framtida konsumentpolitiken är det viktigt att den grundas på en analys om beaktar samhällets ekonomiska, tekniska, sociala och kulturella förhållanden. Ett brett register av konsumentpolitiska medel är nödvändigt liksom ett nära samarbete mellan olika organisationer och institutioner i samhället för en framgångsrik framtida konsumentpolitik.

ABF stöder utredningen när det gäller målen för konsumentpolitiken. Konsumentpolitiken måste rikta in sig på att:

- förbättra konsumenternas möjligheter att uttrycka sina behov och påverka sin situation
- stödja hushållen i deras strävan att bättre utnyttja sina resurser
- stärka konsumenternas ställning på marknaden.

För detta krävs en utökad konsumentutbildning. ABF anser det angeläget att folkbildningen ingår i detta arbete.

Vidare är det angeläget att den lokala utvecklingen av konsumentpolitiken kan bedrivas kraftfullt. Det hushållsekonomiska synsättet kan ge politiska partier, kommuner och organisationer en mer positiv inställning till konsumentpolitiken och dess möjligheter. Detta är viktigt om vi ska kunna överbrygga klyftorna mellan olika samhällsgrupper.

Studieförbundet Vuxenskolan

I en tid då de flesta familjer får känna av minskad realinkomst, blir de hushållsekonomiska frågorna allt viktigare. Utredningen tar upp många viktiga frågor för den enskilde konsumenten. Särskilt viktigt är det att kommitténs förslag till insatser för de sämst ställda diskuteras. De grupper som kan behöva särskilt stöd är barnfamiljer, äldre, handikappade, barn och ungdomar samt invandrare. De kommer annars att drabbas hårt i ett alltmer komplicerat samhälle.

Utredningen bygger delvis sina förslag på en beskrivning av hur den svenska marknadsekonomi fungerar.

Medborgarskolan anser, liksom flera reseranter, att denna beskrivning är starkt förenklad, felaktig och onyanserad. Utredningen konstaterar i vårt tycke något beskäftigt att

”det ankommer på människorna själva att utifrån en god kunskapsnivå och ett kritiskt tänkande bedöma olika faktorerens betydelse för den egna konsumtionen. Det väsentliga är dock att denna valfrihet kan utövas medvetet av hushållen och att de har möjlighet att göra sina bedömningar självständigt.”

På annat ställe konstaterar utredningen att ”konsumenterna inte alltid är tillräckligt informerade om marknadens utbud och att de heller inte alltid handlar rationellt”.

Från Medborgarskolans sida anser vi att många känner glädje och tillfredsställelse i att göra val som för en utomstående ter sig allt annat än rationella. Ett sådant handlande måste accepteras och kan inte betraktas som oansvarigt. Kraven på individuell frihet i tillvaron måste innebära att mångfald och olika värderingar skall slå igenom i konsumenternas val. Det är dock naturligtvis önskvärt att dessa val träffas utifrån en ”upplyst” utgångspunkt.

Rörelsefolkhögskolornas intresseorganisation

Folkhögskolan har en speciell ställning i det svenska utbildningssystemet genom att den når vuxna människor under en lång utbildningsperiod (i regel ett eller två utbildningsår). I regel bedrivs dessa studier i internmiljö. Den frihet som ligger i avsaknaden av centralt fastställda läroplaner skapar förutsättning för t. ex. tematiska studier kring angelägna ämnesområden. Dessa kan t. ex. behandla konsumentpolitiska frågor. Blandningen av unga och äldre kursdelatagare är i detta avseende en uppenbar tillgång.

Vid samhällsvetenskapliga studiekurser blir de konsumentpolitiska frågorna givetvis ofta föremål för studier. Detta gäller t. ex. reklamens roll i samhället som utredningen tar upp som ett väsentligt studieområde. Utredningen säger bl. a. ”Den nya massmediesituationen förstärker behovet av en ökad forskning om massmedias betydelse för effekten av livsstilsreklam.” Bland rörelsefolkhögskolorna finns i dag en klar beredskap för fördjupade studier kring massmediesituationen både teoretiskt och praktiskt. Detta gäller inte minst medievärlden sett ur konsumentens synpunkt! Även vid naturvetenskapligt inriktade studier behandlas redan i dag vid många rörelsefolkhögskolor hushållningsfrågor sett ur nationellt och globalt perspektiv. Ansträngningar görs i dag för att öka tillströmningen till denna typ av kurser.

Miljöförbundet

Det föreslagna utvidgade målet för konsumentpolitiken innebär ett förmyndarskap över konsumenterna och konsumentrörelsen, som Miljöför-

bundet bestämt avvisar. Det är konsumenternas egen uppgift "att uttrycka sina behov och påverka sin situation" och när det gäller att "stärka konsumenternas ställning på marknaden" så bör det göras på de grunder konsumentrörelsen själv kräver och inte utifrån en grumlig teori om "hushållsekonomi".

Den huvuduppgift som därmed kvarstår enligt kommitténs förslag är att "stödja hushållen i deras strävan att bättre utnyttja sina resurser". Denna kan uppfattas som en krånglig omskrivning av gällande mål enligt 1972 års proposition och beslut.

Detta närmast totala avståndstagande från utredningens huvudsakliga inriktning innebär inte att Miljöförbundet underkänner alla dess tankegångar kring t. ex. konsumentmakt. Många av dem kan användas av konsumentrörelsen själv och leda till förslag och krav från dess sida så småningom.

Tyvärr är betänkandet något svåränvänt för detta syfte också, eftersom det i sin betoning på de offentliga organens arbete och sin framställning av konsumentrörelsen såsom i stort sett liktydig med löntagarorganisationerna och konsumentkooperationen förfalskar såväl dagens verklighet som utvecklingen av konsumentengagemanget efter andra världskriget. Den i och för sig förhållandevis svaga konsumentrörelsen i Sverige osynliggörs därmed i stora stycken av betänkandet. Tvärt emot detta behöver den i dag själv tillit i stora mått som grund för självförståelse och utveckling.

Enligt Miljöförbundet kan den statliga konsumentpolitiken inte stärka konsumenterna, annat än möjligen tillfälligt och till priset av en långsiktig försvagning (genom att rörelsens självständiga verksamhet gröps ur). Det staten och kommunerna kan göra är i första hand att följa efterlevnaden av marknadsförings- och köplagarna, och ge service åt enskilda konsumenter som söker hjälp.

Nu är det särskilt servicen kommittén prioriterar ned, genom att försvaga Allmänna Reklamationsnämnden och vrida den kommunala verksamheten mer mot olika slag av propagandainsatser (i skolan, närradion och lokalpressen).

Slutsatsen är att Miljöförbundet inte anser att betänkandet kan läggas till grund för beslut.

Jordens Vänner

Dessvärre tycks utsikterna vara små för att konsumentpolitiken under de närmaste åren skall få de ökade resurser som den skulle behöva. Det ansträngda statsfinansiella läget för dock det goda med sig att intresset för att söka samarbete med folkrörelser och föreningar ökar. Jordens Vänner vill betona det värdefulla i kommitténs vilja att bredda och fördjupa konsumentpolitiken genom bl. a. utökat samarbete mellan å ena sidan konsumentpolitiska myndigheter, inklusive de kommunala verksamheterna, och å andra sidan föreningar och folkrörelser. Jordens Vänner anser det angeläget att snarast finna former för ett dylikt samarbete då vare sig fackföreningarna eller konsumentkooperationen ensamma kan sägas företräda konsumenterna. I bågge fallen är det uppenbart att intressekonflikter kan

uppstå. I synnerhet gäller detta konsumentkooperationen, som i många fall kan sägas representera ägarintressen.

Jordens Vänner anser att kommittén inte har förmått att närmare penetrera de långsiktiga konsekvenserna för hushållen av industrisamhällets kris. På sikt får många hushåll anledning att bl. a. ompröva sina konsumtionsmål och -mönster. Utrymmet för att, visserligen förgäves, försöka kompensera brister i livet – sociala, känslomässiga, andliga – genom köp och konsumtion av varor och tjänster, minskar. Hushållens ekonomi klarar det inte. Samhällets ekonomi medger det inte. Miljön tål det inte.

Det ironiska är att på liknande sätt som det statsfinansiella läget stimulerar ett sökande efter nya vägar som kan leda till förbättrade arbetsformer för staten, kan hushållens ekonomiska situation leda till en omprövning, som kan resultera i förbättringar för dem.

Jordens Vänner anser att kommittén utförligare borde ha analyserat vilka möjligheter denna nya situation kunde innebära för hushållen att öka sin välfärd – i vid mening. Med välfärd kan inte endast avses kroppens välmåga utan även själens. En förutsättning för själsligt välbefinnande torde bl. a. vara vetskapen om att man *med sin konsumtion inte föröder naturen, plågar sina medlevande, djuren, eller förstör livsförutsättningarna för sina medmänniskor och för kommande generationer*. Genom en sådan analys kunde man bl. a. ha förstärkt grunden för angrepp mot de krafter, som arbetar för att vår konsumtion ska följa helt andra värderingar. Ett steg i fel riktning kommer ett eventuellt införande av reklam-TV att innebära.

Handikappförbundens centralkommitté

HCK konstaterar att handikappade har ägnats mycket litet uppmärksamhet trots att vi är en eftersatt grupp i konsumentsammanhang.

I avsnittet Hushållens förutsättningar t. ex. har man redovisat hushållens konsumtion under rubriker som bostäder, transporter, fritidskonsumtion etc. Under transporter nämns att "ensamstående ålderspensionärer är en grupp som ofta har mycket dåliga transportresurser". Trots att handikappade är eftersatta på samtliga områden, samt extremt eftersatta när det gäller transporter och fritidskonsumtion har utredningen helt förbisett oss som konsumenter.

Synskadades riksförbund

Tyvänn måste vi konstatera att betänkandet endast på ett ytligt sätt tar upp handikappades villkor som konsumenter. Alla konsumenter är inte lika.

"Konsument" är inte ett uttryck man kan använda så schablonmässigt som görs i betänkandet. Vissa grupper, exempelvis synskadade, har speciella problem som måste uppmärksammas. Samhället måste ta ansvar för att lösa problemen för *alla* konsumenter.

Kommittén tar i sitt betänkande upp konsumentens roll i framtiden, bl. a. med tanke på den tekniska utvecklingen. För synskadade ter sig utvecklingen inom detaljhandeln allvarlig. Morgondagens synskadade kon-

sumenter kommer att bli ännu mer eftersatta än dagens om inte något radikalt görs från samhällets sida.

Prop. 1985/86: 121

— — —
Kommittén har inte satt in handikappaspekten som en aspekt av de olika konsumentfrågorna utan som en särskild fråga vilket är olyckligt. Handikappade människors situation måste beaktas när produktutformning, information, distribution, inflytande osv. behandlas.

Avsnitten om handikappades konsumentproblem är en besvikelse. Visserligen anser vi att frågorna bör integreras i alla delaspekter, men när man väl skriver ett speciellt avsnitt borde man ha någonting konkret att komma med.

Det finns en hel del uttalanden i betänkandet som i och för sig är bra: Den positiva synen på brukaraspekter på produktutformningen; konstaterandet att läget beträffande studier av servicestrukturens utveckling är akut; att lagstiftningen i många sammanhang är nödvändig som bas för att få genomslag för konsumenternas krav m. m. Vi måste med beklagande emellertid konstatera att många av uttalandena inte leder till några förslag till åtgärder. Kommitténs betänkande genomsyras av en allmänt positiv inställning, men vi upplever att kommittén har en övertro på marknadens förmåga att lösa problem. Speciellt för eftersatta grupper som synskadade krävs aktiva insatser.

Många människor har problem med synen. Åtgärder inom konsumentområdet som skulle förbättra synskadades förutsättningar, är ofta lösningar som kan vara bra för alla människor och t.o.m. utvecklande för olika produkter och serviceområden. Knappast någonsin skulle åtgärder för synskadade bli till hinder för andra konsumenter. Med en fortsatt "låt-gå-politik" riskerar synskadade att bli en än mer eftersatt grupp.

Pensionärernas riksorganisation

Pensionärerna utgör en betydande konsumentgrupp i samhället varför större möjligheter måste skapas för PRO att påverka samhällsplanering, varuproduktion och handel. Samhället bör i högre grad tillvarata de kunskaper och erfarenheter som finns hos de äldre samtidigt som ökade utbildningsmöjligheter ges för att följa den snabba samhällsutvecklingen.

Väsentligt är att konsumenternas behov och intressen är avgörande för den framtida inriktningen. Vi vill då peka på det faktum att begreppet pensionärer icke är entydigt utan innehåller lika stora olikheter som samhället i övrigt vad gäller ekonomiska villkor, utbildning, intressen, fysiska och psykiska krafter.

De äldre är att se som en resurs i samhällsarbetet. Den snabba samhällsutvecklingen — exempelvis från närbutik till stormarknad, från traditionell butik till butik med datakassa samt tillkomsten av nya media — skapar dock en situation som kräver intensifierad information och utbildning för att förstärka de äldre i konsumentrollen. Detta är även av vikt för att motverka en kunskapsklyfta mellan generationerna. Dessa insatser bör kunna ske genom ett förstärkt lokalt konsumentorgan, vilket skulle möjliggöra ökad konsumentinformation i första hand till kortutbildade och andra svaga konsumentgrupper.

Lämpliga åtgärder för att stärka konsumentrollen måste alltså anses vara ökad utbildning vilket leder till ett större engagemang och därmed ökade möjligheter att påverka den framtida konsumentpolitiken. En till – – – information vid köptillfället är ytterligare ett sätt att stärka konsumentens möjligheter till en förstärkt roll.

PRO som folkrörelse måste ges tillfälle och ekonomiska resurser att bättre kunna bevaka de äldres konsumentpolitiska intressen. Detta kan ske både på det centrala och lokala planet genom inflytande i samrådsgrupper med Konsumentverket, med kommunala konsumentorgan och genom att vara remissinstans även kommunalt.

PRO ser det som angeläget att åtgärder vidtages i enlighet med betänkandet, vilket bör leda till att underlätta ett ökat engagemang. Med detta ställer sig PRO mycket positiv till förslagen om ett ökat stöd från de offentliga konsumentorganen för en sådan utveckling. Bidrag för projekt och ökad utbildningsverksamhet är en förutsättning för ökade konsumentkunskaper som leder till att konsumenternas behov styr den framtida konsumentpolitiken.

De äldre konsumenternas grundläggande behov skiljer sig inte i stort från övriga grupper. Bostaden och dess utformning och standard är dock av större betydelse för de äldre samt utgör livsmedelskonsumtionen en mycket tung post i en knappt tilltagen ekonomi för en stor grupp pensionärshushåll.

Sveriges folkpensionärers riksförbund

Aktuell statistik visar, att antalet *mycket gamla* personer i Sverige kommer att öka successivt en god bit in på 2000-talet. Vid sekelskiftet beräknas hälften av pensionärgruppen vara över 75 år, och 28 % är då 80 år och äldre. Utvecklingen inom gruppen över 80 år präglas också av en kraftig ökning av antalet kvinnor. I gruppen 90 år och äldre kommer då tre av fyra personer att vara kvinnor.

Parallellt med denna demografiska utveckling kommer den omstrukturering av de äldres boende – från institutionsvistelse mot ett kvarboende i det egna hemmet – att försiggå. Följden av dessa samtidiga och genomgripande förändringar av gamla människors livssituation blir bl. a. att ett mycket stort antal människor i hög ålder – till övervägande delen kvinnor – kommer att bo ensamma i vanliga, enskilda bostäder.

Enligt den plan för den ovan nämnda omstrukturering av äldreomsorgen, som Socialstyrelsen nyligen lagt fram, kommer de flesta av de grupper som nu normalt vistas på institution att år 2000 bo i egen lägenhet i de vanliga bostadsområdena. Planen ("Samordnad service och vård för äldre och långvårdssjuka") förutsätter att de äldre i princip skall kunna klara ett självständigt boende utan mera omfattande stöd från social hemtjänst eller hemsjukvård. Även i mycket hög ålder skall man klara ett eget boende och man ska kunna bo kvar även i livets slutskede och dö hemma. Ålderdomshemmen och en betydande del av andra institutioner kommer vid denna tidpunkt att vara avvecklade enligt planerna.

Konsumentpolitiska kommittén betonar att resurssvaga grupper bör

stödjas av en aktiv konsumentpolitik. Bl. a. med tanke på den här påtalade bostadssociala situationen, som äldregruppen i en nära framtid kommer att befinna sig i, bör enligt SFRF: s mening *pensionärsgruppen ägnas speciell uppmärksamhet vid planering och utformning av den kommande konsumentpolitiken.*

Hyresgästernas riksförbund

Hyresgästernas Riksförbund ansluter sig till kommitténs förslag om mål och inriktning av konsumentpolitiken. Organisationernas arbete med konsumentpolitiska frågor bör stödjas av de offentliga konsumentorganen. Dessutom bör forskning och kunskapsutveckling om boendet från konsumentens synpunkt ges större resurser.

Sveriges villaägareförbund

I motsats till vad som gäller för konsumenternas ställning i relation till producenter inom den privata sektorn har medborgarnas ställning gentemot myndigheter av olika slag inte förbättrats under senare år. Medborgarnas rättsställning vid en tvist är avsevärt svagare då det gäller en myndighet än då det är fråga om ett företag.

Inom den privata sektorn, som konsumentpolitiken mest är inriktad på, stärks konsumentens ställning inte endast genom konsumentpolitiska åtgärder i vanlig bemärkelse utan också genom att det normalt förekommer en konkurrens mellan olika företag, som härigenom måste vinnlägga sig om att tillhandahålla goda produkter till godtagbara priser. I de fall inte konsumentens krav uppfylls sker en självsanering inom marknaden. Inom den offentliga sektorn föreligger normalt inte denna konkurrens och självsanering. Också detta medverkar till att konsumentens ställning blir i motsvarande mån svagare.

-- --

I en väl utvecklad konsumentpolitik borde som en självklarhet ingå också en rätt och en möjlighet för konsumenten att fritt kunna välja mellan olika produkter. En väl fungerande marknad med ett tillräckligt brett sortiment av varor och tjänster är därför ett angeläget mål.

Också i detta avseende skiljer sig den privata sektorn från den offentliga. Särskilt framträdande är detta inom bostadssektorn. Politikerna och de ansvariga myndigheterna har ofta visat ett alltför begränsat intresse av att ta reda på och rätta sig efter bostadskonsumenternas önskemål, eller, uttryckt i mera alldagliga termer, efter "hur folk vill bo". Detta har medfört, att bostadsproduktionen särskilt under det s. k. miljonprogrammet fick en inriktning – och bostadsbeståndet härigenom fått en sammansättning – som inte alls motsvarar önskemålen ifråga om bostadstyp och upplåtelseform. En och en halv gånger fler än som nu bor i småhus skulle vilja bo i småhus. Endast en tredjedel så många som nu hyr sin bostad skulle vilja hyra. Många bostadskonsumenter är hänvisade till bostäder som de själva inte önskat men som myndigheterna beslutat om.

-- --

Sveriges Villaägareförbund vill med det anförda endast understryka, att behovet av en stärkt ställning för den enskilda människan i dessa avseenden är mycket stort, och att önskemålen om förbättringar i de avseenden som utredningen behandlat måste ses i relation till detta.

Svenska textilforskningsinstitutet

Det verkar som om kommittén i huvudsak byggt upp sina ståndpunkter efter synpunkter på och hörsågnar från konsumentpolitikens företrädare. Några egna undersökningar presenteras inte. Om sådana hade presenterats, skulle det varit ett plus för utredningsresultatet.

Möbelinstitutet

Vi vill gärna betona att konsumentpolitiska kommitténs markering av "hushållning" som ett övergripande konsumentpolitiskt mål stämmer väl överens med den inriktning Möbelinstitutets arbete har. Funktionsanalyser och funktionsprovningar tillsammans med objektiv produktinformation av det slag som Möbelinstitutet utvecklat syftar till en sådan optimering för konsumenten som väl låter sig beskrivas som hushållning med resurser.

Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund

Den framtida konsumentpolitikens inriktning är en oerhört viktig fråga för hushållen i Sverige i dag. Vi finner det därför märkligt att de politiska organisationerna ställts utanför kretsen av remissinstanser.

Betänkandet ger en grundlig beskrivning av konsumentpolitikens utveckling och nuvarande inriktning. Det är bra.

Den offentliga "gemensamma" sektorn tas inte alls upp i betänkandet. Detta anser vi vara en allvarlig brist, eftersom den berör konsumenterna mycket påtagligt. De offentliga tjänsterna måste i sin konsumentvänlighet bli en förebild för andra som tillhandahåller privata tjänster.

3 Konsumenternas kunskaper

3.1 Allmänt

Statskontoret

Statskontoret, som är mycket tveksamt till ökade centrala resurser för konsumentpolitiken, vill hävda att en ökad fokusering på det lokala konsumentpolitiska arbetet öppnar möjligheter för en förbättrad undervisning inom hela skolväsendet. Genom att utnyttja den resurs som kommunerna besitter i form av konsumentrådgivare eller dylikt kan konsumentfrågor integreras i undervisningen och även i lärarfortbildningen. Den senare skall främst vara en kommunal angelägenhet.

SÖ anser i likhet med kommittén att det är genom utbildning och förbättrad information som konsumenternas kunskapsbehov i hushållet och på marknaden måste bli bättre tillgodosedda.

Även om konkreta kunskaper och ett konsumentekonomiskt synsätt är viktigt för att skapa medvetna konsumenter måste skolan också lägga vikt vid att främja elevernas utveckling mot personlig stabilitet. Införandet av mediaämnen i gymnasieskolans utbildning är ett exempel på att skolan strävar efter att stärka elevernas förmåga att kritiskt bedöma den påverkan de utsätts för från olika media, främst film och video. Även svenskämnet kan till eleverna förmedla medvetenhet om texters påverkande och styrande effekt. Bildämnet kan göra dem observanta på dolda budskap och symbolvärden.

Som betänkandet föreslår kan skolan vidare se till att samverkan kommer till stånd med andra grupper i samhället som har konsumentfrågor i intressefältet, t. ex. Konsumentverket, kooperationen och Sparfrämjandet, bl.a. för framtagande av läromedel.

Samverkan med hemmen bedöms som mycket viktig. Ungdom lär inte enbart genom att inhämta ordkunskap utan väl så mycket genom känslokontakter med vuxna som förebilder. Med förvärvsarbetande föräldrar minskar tiden för ungdomarnas föräldrakontakter. Lärarnas roll som vuxenförebilder ökar i betydelse. SÖ instämmer i kommitténs synpunkt att det är värdefullt att satsa på lärarutbildning och lärarfortbildning i konsumentfrågor. Detta är viktigt både från ren faktainläringssynpunkt och för attitydbildningen.

Uppsala universitet

Vi delar kommitténs uppfattning att utbildning i konsumentfrågor är synnerligen angelägen om konsumentpolitikens målsättning skall kunna förverkligas. Behovet av kunskaper om t. ex. sambandet kost – hälsa och om hushållsekonomi och hushållning har framhållits av tidigare utredningar (Ds Jo 1984: 9 och SOU 1984: 38). Det är angeläget att konsumentfrågorna ges det utrymme i undervisningen på olika stadier och i olika skolformer som läroplanerna anger. Vi ställer oss dock tveksamma till den starka betoning kommittén gör av kommunernas ansvar i detta sammanhang. Vi vill understryka det övergripande ansvar som SÖ skall ha för innehållet i undervisningen.

Enligt vår uppfattning är KOV:s främsta uppgift i detta sammanhang inte att producera studiematerial utan att stimulera läromedelsförlag, branschorganisationer, myndigheter m. fl. att utarbeta läromedel. Det är viktigt med ett varierat utbud av material producerat av olika intressenter.

Arbetsgruppen konstaterar med tillfredsställelse att kommittén anser att konsumentkunskap måste få en given plats i de nya lärarutbildningarna. Vi vill erinra om att ämnet konsumentkunskap sedan länge är väl etablerat vid institutionerna för utbildning av hushålls- och textillärare vid universiteten i Göteborg, Umeå och Uppsala. Vid dessa institutioner finns omfattande

kunskap och lång erfarenhet av undervisning i detta ämne som bör utnyttjas i de nya lärarutbildningarna.

Det är i första hand högskolans ansvar att utforma och genomföra fortbildningskurser för lärare, men det är kommunerna/skolstyrelserna som beslutar om vilka kurser som skall prioriteras för kommunernas lärare. Vi vill dock med skärpa betona att SÖ har ett stort ansvar i detta sammanhang för att påverka de lokala beslutsfattarna så att fler lärare erhåller fortbildning i konsumentkunskap. Det finns f.n. allt för många lärarkategorier både i grund- och gymnasieskolorna med brister i den egna utbildningen på detta område. Många lärare saknar helt utbildning i konsumentkunskap till stort förfång för behandlingen av konsumentfrågorna i undervisningen.

Det förtjänar att påpekas, att även i fortbildningen av lärare bör de resurser och erfarenheter som finns vid institutionerna för utbildning av hushålls- och textillärare utnyttjas.

Göteborgs universitet, samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden

Linjenämnden för barnavårds-, hushålls- och textillärlinjerna samt linjer för kost och närings ekonomi

Nämnden delar utredningens uppfattning om vikten av fortbildning av mycket stora lärargrupper i ämnet konsumentkunskap. Lärarfortbildningen bör givetvis vara kontinuerlig med hänsyn till de förändringar som ständigt sker på marknaden och inom lagstiftningen. Det är vidare positivt att kontakten mellan skola och hem förstärks när viktiga vardagskunskaper prioriteras i skolan.

Det är, anser nämnden, viktigt att Konsumentverket arbetar för – och medverkar i – produktionen av aktuellt studiematerial för skolan, anpassat till olika skolstadier. Behovet av läromedel för olika stadier i konsumentkunskap (t.ex. stordiabilder, ljudbildband etc.) är stort, och sådan produktion behöver allt stöd.

Det är vidare viktigt att Konsumentverket arbetar för, och medverkar i, fortbildning i konsumentkunskap för olika lärargrupper genom kurser, studiedagar och dylikt, samt att försöksprojekt för olika skolor får stöd.

Det är bra att konsumentkunskapen får en given plats i den nya lärarutbildningen, och Konsumentverket bör kunna medverka i arbetet på att utarbeta metoder för arbete med konsumentfrågor inom olika ämnesområden.

Linjenämnden vill i detta sammanhang peka på att ämnet är väl utvecklat vid landets institutioner för huslig utbildning, varför lärarutbildare vid dessa institutioner bör kunna användas som resurs vid utbildningen av grundskollärare i framtiden.

På samma sätt bör hushålls- och textillärare kunna användas som resurspersoner i skolorna, då de sannolikt kommer att ha de djupaste och mest omfattande kunskaperna i konsumentekonomi vid respektive skolor.

Vi delar kommitténs uppfattning att utbildning i konsumentfrågor är synnerligen angelägen om konsumentpolitikens målsättning skall kunna förverkligas. Konsumentfrågorna bör ges utrymme i undervisningen på olika stadier och inom olika skolformer. Vi vill dock understryka att undervisande lärare bör ha utbildning och fortbildning i ämnet konsumentkunskap. De lärare som hittills haft huvudansvaret för undervisningen i konsumentfrågor – hushållslärare och textillärare – bör även i fortsättningen ha huvudansvaret och vara en resurs för andra lärare.

Statens ungdomsråd

En av skolans viktigaste uppgifter är att fostra eleverna till självständigt och kritiskt tänkande. Detta får en allt större betydelse i dagens konsumtionssamhälle. Ständigt ökande utbud av varor och tjänster ökar kunskapskraven på konsumenten. Utbildning i konsumentkunskap är en angelägen uppgift både inom grundskola och gymnasium. Vi menar därför att det är väsentligt att eleverna redan på grundskolenivå både teoretiskt och praktiskt lär sig hushålla. Undervisningen i konsumentkunskap är en viktig del i detta arbete. Dessutom är det av stor vikt att eleverna praktiskt lär sig hushålla med skolans resurser. Om eleverna i högre utsträckning blir delaktiga i detta arbete tror vi att de blir bättre rustade i sin roll som konsumenter.

Länsstyrelsen i Kronobergs län

Det är viktigt att de framtida konsumenterna, dvs. dagens barn och ungdomar redan i skolan får lära sig att hushålla med sina och andras resurser och också bli medvetna om den påverkan de utsätts för i olika sammanhang. Att fostra till kritiskt tänkande går som en röd tråd genom de delar av den nya läroplanen, LGR 80, som berör konsumtionsfrågorna. För skolan har detta i stor omfattning blivit ett nytt område att undervisa om och länsstyrelsen vet av erfarenhet att behoven är stora inom skolväsendet när det gäller såväl lärares grund- som fortbildning på konsumentområdet. Länsstyrelsen delar uppfattningen att eleverna på gymnasiet på lämpligt sätt bör ges utbildning i konsumentkunskap. Sådan utbildning bör inriktas på områden som är av direkt betydelse för ungdomarnas förmåga att hushålla med sina resurser.

Länsstyrelsen ansluter sig således till kommitténs förslag att satsa på utbildningssidan inom konsumentområdet på alla stadier inom ungdomsskolan.

Produktåterkallelsekommittén

Produktåterkallelsekommittén (PÅK) har enligt sina direktiv att – som ett komplement till gällande lagstiftning om *produktsäkerhet* – överväga frågan om en lagstiftning för att möjliggöra återkallelse av farliga varor och

tjänster, begreppet återkallelse därvid använt i en mycket vid bemärkelse. I direktiven erinras om att lagstiftning riktad mot farliga varor finns på en rad områden och att flera myndigheter är engagerade i arbetet på produktsäkerhet. Därvid nämns, utom KOV/KO och marknadsdomstolen, bl. a. socialstyrelsen, livsmedelsverket, naturvårdsverket och arbetarskyddsstyrelsen. Flera andra myndigheter skulle lika väl ha kunnat nämnas, t. ex. energiverket och trafiksäkerhetsverket. Det anges i direktiven också, att bl. a. resursskäl talar för att de myndigheter som inom en viss sektor f.n. har ansvaret för produktsäkerhetsfrågor också utnyttjas för uppgifter i en utbyggd produktsäkerhetsreglering. PÅK har funnit mycket tala för en sådan ordning men har samtidigt i sitt arbete mött betydande svårigheter, när det gäller att åstadkomma en god lösning av problemen.

Det faller sig naturligt för PÅK att i sitt yttrande över konsumentpolitiska kommitténs betänkande begränsa sig till frågor som rör *produktsäkerhet*. Från konsumentpolitiska utgångspunkter bör produktsäkerhetsfrågorna anses vara av stor vikt. I det remitterade betänkandet har de knappast fått det utrymme som de förtjänar: de har kortfattat berörts i samband med frågorna om kunskapsutveckling och lokal konsumentpolitisk verksamhet samt i ekonomiska resonemang om hur man skall fördela tillgängliga resurser. Detta är i och för sig förklarligt med hänsyn till det sätt varpå kommitténs arbetsuppgifter begränsats i direktiven.

Statens livsmedelsverk

Livsmedelsverket vill också understryka betydelsen av ytterligare utbildning på konsumentområdet. Denna bör sättas in redan i grundskolan och fortsätta i gymnasiet. I högskolan har konsumentproblematiken f.n. en undanskymd ställning. Det gäller både i fråga om undervisning och forskning.

Motala kommun

Konsumenternas kunskaper är många gånger i markant underläge gentemot företagens informationsflöde som ofta dessutom saknar för konsumenterna betydelsefull information. Då konsumentkunskapen är den plattform man står på, är det nödvändigt att lgr 80:s intentioner genomföres. De praktiska kunskaperna bör börja redan i *förskolan* för att sen successivt övergå till teori i gymnasie- och eftergymnasial utbildning. Obligatoriskt ämne i alla linjer, även vuxenutbildningen.

Kristianstads kommun

Kommunen delar kommitténs uppfattning att grunden till konsumenternas kunskap skall läggas i skolan. Detta innebär att i första hand de synpunkter på konsumentutbildning som finns i LGR 80 skall ges bättre genomslag. Dessutom behövs verkligen förstärkta insatser för utbildning och fortbildning av lärare, gymnasieundervisning och vuxenutbildning i studieförbundens regi.

Vid planeringen av den nya lärarutbildningen anser kommunstyrelsen att en viktig uppgift blir att ge konsumentfrågorna en sådan plats i utbildningen att lärarna får goda kunskaper i och intresse för ämnet samt idéer för undervisningens uppläggning.

Umeå kommun

Utbildningen i konsumentkunskap har blivit bättre men stora brister är fortfarande synlig framför allt på gymnasienivå. Här bör om möjligt insatserna ökas. En tänkbar möjlighet för ökning av utbildningen till vissa konsumentgrupper är att på något sätt prioritera studiecirkelverksamheten med inriktning på konsumentkunskap.

Östersunds kommun

Konsumentnämnden instämmer i att ansvaret för att konsumentfrågorna tas upp i skolarbetet i första hand är en lokal angelägenhet.

En angelägen målgrupp att påverka är skolledarkollektivet. Här måste konsumentnämnd och skolstyrelse visa en klarare viljeinriktning och exempelvis genom en mer långsiktig fortbildningsplan ange att åtminstone någon av de fem årligen återkommande studiedagarna används för fortbildning kring konsumentfrågor.

Tillsammans med lokala och centrala personalutbildningsgrupper inom skolan avgörs hur ofta denna konsumentfortbildning kan återkomma.

Lycksele kommun

Lycksele kommun vill särskilt betona värdet av att konsumentkunskap blir ett obligatoriskt ämne inom samtliga utbildningslinjer vid gymnasieskolan samt att konsumentfrågorna kommer in i högskoleutbildningen.

Skellefteå kommun

Skellefteå konsumentnämnd vill betona vikten av kunskaper hos konsumenten. För att den information som finns inom konsumentområdet ska nå fram i det enorma utbud av information som människor av idag utsätts för, krävs kunskap för att kritiskt kunna värdera informationsflödet. Med den minskning av resurser som under senare år drabbar konsumentverket är det mycket svårt att kunna hävda konsumentinformationen i konkurrens med företagens marknadsföring.

Konsumentnämnden i Kramfors kommun

Konsumentnämnden stöder helt förslaget om att mycket måste satsas på skolan. Det är dock ett stort ansvar att lägga utbildningsansvaret lokalt. Nämnden anser att de största resurserna bör satsas på högskolan och dess lärarutbildning.

Konsumentnämnden i Halmstads kommun

Det är naturligt att skola och hem går hand i hand. Vi vill dock påpeka, att föräldrarna ofta själva saknar de baskunskaper de skall förmedla. Det är många gånger dem vi möter i den lokala verksamheten, när de både behöver hjälp med reklamationer och klagomål på marknadsföring och avtalsvillkor etc.

Konsumentfrågorna har i grundskolan gjorts till ett ämnesövergripande område. De hör med andra ord hemma överallt och ingenstans. För att de inte skall komma bort i mängden av alla andra angelägna ämnen som skolan också skall hantera är det nödvändigt, att lärarna genom en aktiv fortbildning förstår att detta är viktigt.

I vår verksamhet ser vi många exempel på otillfredsställande kunskaper i konsumentfrågor. Det handlar då inte bara om brist på kunskaper i konsumenträtt utan också i praktiska frågor – hur man tvättar, sköter sitt hus, lagar bra och nyttig mat till lågt pris, hur man sköter sin ekonomi. Utbildningen i konsumentkunskap måste utökas på alla stadier i ungdoms- och vuxenskolan. Även andra medier än skolan måste engageras. Varför inte undervisning i konsumentkunskap i radio och TV?

Konsumentnämnden i Botkyrka kommun

Nämnden hälsar med tillfredsställelse de förslag som kommittén ger ang. satsningar på konsumentutbildningen inom främst grundskolan. Även en förstärkt utbildning och fortbildning av lärare, gymnasieundervisning och vuxenutbildning i studieförbundens regi föreslås. Många kommunala försök har gjorts på senare tid i syfte att stärka kunskapen hos barn och ungdom om konsumentfrågor. Det är konsumentnämndens bestämda uppfattning att utbildning är ett mycket viktigt instrument i konsumentpolitiken.

Tjänstemännens centralorganisation

Det är en uppgift för skolan att ge grundläggande konsumentkunskap. Konsumentkunskap bör finnas med i tim- och kursplaner på alla stadier och ingå som en del i lärarutbildningen. TCO vill särskilt understryka vikten av att blivande grundskollärare ges goda kunskaper inom ämnesområdet. Det är nämligen angeläget att skolan redan på dessa stadier kan ge eleverna grundläggande insikter i ekonomiska sammanhang med utgångspunkt i familjeekonomi och hjälpa dem att förstå hur olika konsumtionsmönster påverkar hälsa, miljö och familjeekonomi.

Även på gymnasieskolan behöver konsumentfrågornas ställning stärkas. Kommittén anser att konsumentkunskap bör ingå i alla utbildningslinjer. TCO delar denna uppfattning, men vill samtidigt framhålla det väsentliga i att gymnasieskolan därutöver erbjuder någon utbildningsväg, där fördjupade och mer omfattande kunskaper inom ämnesområdet kan erhållas, bland annat som grund för vidare yrkesutbildning och yrkesutövning.

När det gäller vuxenutbildning vill TCO särskilt peka på de vuxna kortutbildades behov av utbildning i konsumentekonomi inom ramen för grundvux.

JUSEK

I likhet med kommittén anser JUSEK att konsumenternas kunskapsbehov måste tillgodoses genom ökad utbildning och information. Förbundet stöder också de åtgärder som kommittén föreslagit när det gäller utbildning i konsumentfrågor i skolan, studier efter grundskolan och vuxenstudier. Det är här av särskilt intresse att utbildningen når grupper som kan föra konsumentkunskaper vidare t. ex. lärare m.fl.

Sveriges advokatsamfund

Mot förslagen om hur grundskolans läroplan bör fullföljas när det gäller konsumentfrågor och om hur konsumentverket bör bevaka vuxenutbildningens och högskoleutbildningens behov finns inget att invända. Tillräckliga skäl redovisas dock inte varför utbildning i konsumentkunskap måste bli obligatorisk på gymnasienivå. Ett ställningstagande till förslaget försvåras av att det ej är klart vilket eller vilka andra ämnen som skall reduceras eller om kommittén tänker sig att skoltiden skall utökas för att bereda tid för ämnet konsumentkunskap.

Hushållslärarnas riksförening

Kunskaper i hushållning ger inte bara det enskilda hushållet handlingsfrihet, det är en akut nödvändighet i dagens samhälle. Utredningen påstår att antalet hemkunskapstimmar har ökat något i grundskolan sedan början av 1960-talet. Detta är en missuppfattning.

— — —

Det förhåller sig så att hemkunskapen är ett av skolans minsta ämnen. Av de totalt ca. 11 000 timmars undervisning en elev får under sin grundskoletid är ca. 200 tim. hemkunskap dvs. 2%!

Det har alltså, tvärt emot var utredningen påstår, alltsedan 60-talet skett en successiv nedrustning inom hushållsundervisningen. Detta har skett parallellt med att hemmens roll som kunskapsförmedlare har reducerats till ett minimum, och den större delen av hushållens produktion flyttats ut i samhället. Vi har fått flera kullar av ungdomar som fostrats i andan att hushållning inte behövs, att man kan köpa allt för pengar. Man kan dock inte köpa den kunskap vi nu så väl behöver i en tid av åtstramning för både enskilda hushåll och samhället.

Det är skolan som måste ge denna kunskap, helst så tidigt som möjligt för att grundlägga goda konsumentekonomiska vanor. I hemmen finns inte längre den kunskapsreserv som förr gick i arv från generation till generation. I hemmen finns inte heller någon till hands som kan förmedla kunskaper eftersom familjen och samhället i dag är beroende av att båda föräldrarna förvärvsarbetar.

Utredningen påstår att det *tidigare* var främst i ämnet hemkunskap som konsumentfrågorna behandlades.

Vi hävdar att det fortfarande i huvudsak i ämnet hemkunskap som alla

elever får sina kunskaper i hushållning. Hemkunskapen är det enda ämne som har huvudmomentet Konsumentekonomi. — — —

Vi noterar med tillfredsställelse förslaget om samarbete mellan Skolöverstyrelsen och Konsumentverket. Tyvärr måste vi konstatera att Skolöverstyrelsens roll som centralt organ för skolfrågor reducerats, och inflytandet på lokal nivå har minskat.

Yrkeskvinnors riksförbund

Kommittén framhåller bl. a. nödvändigheten av att konsumenterna får ökade kunskaper och ökad medvetenhet om produkter och produktutformning och vilka krav som kan ställas på dessa. Man tänker sig exempelvis att KOV liksom de kommunala konsumentvägledarna skall kunna förse de olika läroanstalterna med material och expertis för undervisningen i konsumentfrågor. Vi instämmer i detta och frågar oss också om man inte i detta sammanhang skulle kunna få med information om jämställdhet och könsroller och hur dessa frågor framträder i reklamen.

Konsumentvägledarnas förening

Det krävs mycket för att lärare och politiker ska bli medvetna om att konsumentkunskapen är en nödvändig plattform att stå på för att fungera som en allsidig vuxen människa. Vi anser därför att kommunerna bör få än mer stöd och vägledning från SÖ, än vad som här föreslås, så att intentionerna i Lgr-80 verkligen genomförs.

Föreningen vill således, mer än utredningen, betona vikten av att både praktisk och teoretisk konsumentkunskap kommer in i skolan på alla stadier. Utredningen framhåller vidare mycket starkt betydelsen av de frivilliga organisationernas medverkan i konsumentpolitiken och utbildningen. Uppfattningen är i sig riktig men att organisera frivilligorganisationernas engagemang lokalt är en grannliga uppgift. Den kommer med all säkerhet att stå och falla med huruvida den kommunala konsumentverksamheten tar sig an uppgiften. I denna viktiga fråga ter sig avsaknaden av resursresonemang för den kommunala verksamheten än mer allvarligt. Många vägledare har stora erfarenheter av de frivilliga organisationernas engagemang på konsumentområdet. Mycket har åstadkommits, men tack vare att organisationerna sökt sig till eller blivit uppsökta av den kommunala konsumentverksamheten. Om inte kommunens vägledare tagit tag i uppgiften hade förmodligen litet eller inget blivit uträttat. I dag avstår en del vägledare att ta utökade kontakter med frivilligorganisationerna eftersom man ej orkar ta fler arbetsuppgifter utan att få ökade personella resurser. Arbetet med folkrörelser och organisationer är oerhört tidskrävande.

Hushållningssällskapens förbund

Vardagskunskaper och praktiska färdigheter betonas i Lgr 80 och förbundet anser dessa vara en förutsättning för människors förmåga att klara sig

sjelva och sina vardagsmilj6er. Det 4r d4rfor bet4nkligt n4r den praktiska undervisningen i hemkunskap naggas i kanten, n4r den i st4llet borde 6kas. Hemmen har inte l4ngre samma betydelse som naturlig l4roplats av praktiska f4rdigheter och livsmedelshantering.

I alla klasser och stadier av skolan borde hemkunskap vara obligatoriskt 4mne och den lagstadgade skollunchen b4ttre utnyttjas som schemalagt l4romedel. Konsumtionslinjernas kurser m4ste f4 6kad status. Det borde vara en merit och ett minimikrav, helst i alla fortsatta utbildningar, men s4rskilt inom sektorn v4rd – socialservice och konsumtion, med minst en 20-veckors kurs. Nedl4ggningen av de skolor som tidigare ben4mndes lantush4llsskolor m4ste stoppas omg4ende. I st4llet borde man satsa betydligt st6rre resurser p4 den utbildning som h4r bedrivs i form av hush4llsundervisning och ekonomi.

I bet4nkandet (sid. 51) s4gs att "hush4llens kunskapsresurser 4r ofta helt avg6rande f6r tillg4ngen till och anv4ndningen av resurser som tid, arbete och pengar". F6rbundet inst4mmer i detta och vill understryka att hush4llens m6jlighet att balansera kostnaderna f6r de viktiga behoven *bostad, mat, kl4der* och *fritid* 4r beroende av de resurser i form av *tid, arbetskraft, pengar* och *kunskap* som hush4llen har tillg4ngliga.

Lantbrukarnas riksf6rbund

Utredningen g6r i kapitlen 3 och 4 en f6rtj4nstfull analys av hittillsvarande konsumentpolitik med betoning p4 Konsumentverkets roll liksom av hush4llens f6ruts4ttningar, situation och beteenden. LRF delar utredningens uppfattning att hush4llens f6rm4ga att anv4nda sina resurser har stor betydelse f6r v4lf4rden. I en tid med stagnerande eller endast l4ngsamt 6kande realinkomster 6kar sj4lvfallet hush4llningens betydelse i detta avseende. Bristen p4 utbildning, den relativt l4ga genomsnittliga kunskapsniv4n, konsumtionens nuvarande sammans4ttning, olika informations4tg4rders bristf4lliga anpassning till hush4llens verkliga struktur osv. indikerar v4sentliga m6jligheter till v4lf4rds6kning genom f6rb4tttrad hush4llning.

Liksom i 6vrigt n4r det g4ller attityder och grundl4ggande beteenden 4r v4ra kunskaper om medel och metoder f6r p4verkan bristf4lliga. 4ven oavsett detta vet man att s4dana f6r4ndringar tar avsev4rd tid. LRF vill d4rfor betona vikten av l4ngsiktighet i informations- och utbildningsinsatser.

Riksbyggen ekonomisk f6rening

Det 4r sj4lvklart 6nskv4rt att boendet f4r en st6rre plats i skolutbildningen. Det 4r f6rst4eligt att skolan med sina begr4nsade m6jligheter inte kan ge fullst4ndig information om allt som r6r sig inom samh4llssektorn. Bostaden 4r emellertid inte bara ekonomiskt utan 6cks4 socialt, kulturellt och fr4n h4lsosynpunkt av s4 stor betydelse att kunskap om boendets villkor och f6ruts4ttningar borde kunna beredas st6rre plats inom den obligatoriska skolan.

Kommittén understryker vikten av mer aktiva insatser från studieförbunden.

Två områden betonas:

- Insatser för att nå fler deltagare
- Utveckling av nya pedagogiska metoder, särskilt med inriktning på användning av ny teknik.

Som tidigare nämnts är studieförbunden viktiga resurser för att nå svaga grupper i samhället. Det samhällsstöd studieförbunden behöver är främst ekonomiskt stöd för uppsökande verksamhet och lokala projekt. De kommunala konsumentvägledarna kan dessutom bidra med information kring sina specialområden vid studieförbundens olika aktiviteter.

Studieförbundens verksamhet bör rikta sig främst till de grupper som betecknas som svaga konsumenter – barn och ungdomar, barnfamiljer, äldre, handikappade och invandrare.

Kontakten med Kooperationen är viktig för konsumentverksamheten. Kooperationen har en särställning genom att inte ha vinst som huvudsyfte. Eftersom deras ideologi istället bygger på att ta tillvara medlemmarnas intresse, är dialogen med Kooperationen viktig.

Om marknadsföring, rådgivning och information som hittills främst tar sikte på idealfamiljen med två barn har man naturligtvis starkt begränsat möjligheten till positiva effekter.

Utredningens åtgärdsförslag och rekommendationer gäller framförallt utbildning och information. LRF delar utredningens uppfattning att det är på dessa områden som de väsentliga insatserna måste göras om man skall åstadkomma förbättrade kostvanor och förbättrad hushållning. Under senare år har insikten härom växt till en brett omfattad övertygelse i hela samhället.

— — —

En bra yrkesutbildning lägger grund för bra prestationer, goda inkomster, trivsel och framgång i arbetslivet. En god allmänbildning i vid bemärkelse gör det lättare att klara sig i samhället och lägger grunden för ett rikare liv. På samma sätt måste en bra utbildning på hemkunskapsområdet lägga grunden till en bra ekonomisk hushållning, god mathållning och därmed god prestationsförmåga, hälsa och social trivsel. Skolutbildningen är inte komplett förrän denna sida blivit tillgodosedd.

En viktig förutsättning är att hushållsämnets status höjs i skolan och i samhället. Detta är också ett sätt att öka motivationen hos eleverna. Ett tecken på ämnets låga status är utredningens uppgifter om ungdomens mycket låga deltagande i hushållsarbetet i hemmen. En förutsättning för en framtida jämnt delad ansvarsfördelning för hemarbete är en grundlig gemensam hushållsutbildning för pojkar och flickor.

Folksam

På försäkringsområdet torde det vara obestridligt att försäkringsbolagen svarar för merparten av den information som lämnas såväl kring enskilda produkter som mera allmänorienterande belysning av t. ex. vårt socialför-

säkringssystem, skatteregler, säkerhetsaspekter, m. m. Vi kan för Folksamns vidkommande som exempel nämna skrifter (och studie/skolmaterial i anslutning till dessa) som Vår Trygghet, Gift eller inte – spelar det någon roll. Skriften Säkra bilar och farliga bilar är ett exempel på hur vi till konsumenternas kännedom för ut resultatet av den forskning baserad på vårt skadematerial som vi kontinuerligt bedriver. Vårt skolmaterial som rör en rad områden röner stor efterfrågan. Exemplen är nämnda för att förstärka kommitténs propåer om vikten av att öka konsumenternas kunskaper och att huvudansvaret åvilar företagen. Det är även för försäkringsområdets del en betydande framtida uppgift.

Jämtlands läns bildningsförbund

Genom utbildning kan man förbättra konsumenternas möjligheter att hävda sig på marknaden. Särskilt gäller detta de konsumentgrupper, som av ekonomiska, sociala och utbildningsmässiga skäl har särskilda svårigheter härvidlag. På grund av studieförbundens långa erfarenhet av vuxenutbildning, särskilt bland kortutbildade och med hänsyn till deras anknytning till de stora folkrörelserna, har det bedömts som angeläget att inom ramen för konsumentverkets FoU-anslag stödja studieförbundens konsumentpolitiskt motiverade verksamhet.

— — —

Med sina erfarenheter som vuxenutbildningsanordnare har studieförbunden och folkhögskolorna en viktig uppgift när det gäller konsumentutbildning och andra aktiviteter med syfte att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Med sina skilda ideologiska förankringar har studieförbunden dessutom särskilda möjligheter att medverka till en mångsidig debatt kring konsumentfrågorna, vilket är en förutsättning för en vidareutveckling av samhällets konsumentpolitik.

Miljöförbundet

När det gäller konsumenternas kunskapskällor tänker sig kommittén att de offentliga organen ska fortsätta att stå för dem. Vi anser att detta är en överflödigt ambition; dessutom mer konfliktfylld än att den enkelt kan hanteras av organ som måste försöka vara opartiska. Konsumentverkets allmänna information och tidskriften Råd och Rön kan således läggas ned. Konsumentrörelsen måste få försöka fylla det tomrummet själv.

Pensionärens riksorganisation

De medel som anslås för utbildning idag och framöver måste i högre grad användas för att stödja de kortutbildade, vilket flera statliga utredningar idag pekar på. Det finns ett stort antal äldre med kort utbildning varför det får ses som en fråga med hög prioritet även på det konsumentpolitiska området.

Sveriges folkpensionäres riksförbund

I betänkandet framhålls förbättrad konsumentkunskap och information som viktiga faktorer i den framtida utvecklingen av detta område. SFRF vill här understryka behovet av ökade kunskaper och effektiv informationsverksamhet för just äldregruppen. Här finns uppenbara brister i dagens läge.

I detta sammanhang sägs i betänkandet, att "de frivilliga organisationernas engagemang i konsumentpolitiska frågor betyder mycket" och att "frivilliga organisationer har större möjligheter än många andra aktörer att hävda den helhetssyn på människors behov, som kan behövas i en grundlig analys". Man säger vidare, att "det ankommer på organisationerna att själva bestämma vilken roll de vill spela i framtiden".

Denna markering av ett önskvärt samarbete mellan centrala konsumentpolitiska organ och t.ex. pensionärsorganisationerna ser SFRF som en intressant möjlighet att åstadkomma ökade kunskaper hos de äldre konsumenterna. Men en sådan ömsesidig dialog borde också kunna ge konsumentexperterna ökade kunskaper om de äldres aktuella behov och önskemål.

Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund

Kommitténs förslag om utbildningsinsatser i grundskolan, gymnasieskolan och högskolan samt om forskning är en viktig förstärkning av konsumentkunskaper hos stora grupper av befolkningen.

Av betänkandet framgår dock inte klart om läromedelsresurser kommer att satsas och på vilket sätt Skolöverstyrelsen skall påverkas att prioritera konsumentfrågorna i högre utsträckning.

Konsument-Forum

Konsumentkunskap är över lag alltför eftersatt och är ett absolut krav från vår sida, för att över huvud taget någonting ska kunna göras från konsumenthåll gentemot i övrigt resursstarka krafter med obegränsad tillgång till utbildning och forskning, på konsumenternas bekostnad! Vi kräver (eller kommer att kräva) att livskunskap och konsumentkunskap i väsentlig grad prioriteras i grundskolan i framtiden och att med omedelbar effekt vuxenutbildningen inriktas på dessa kunskaper med betoning på konsekvensmedvetande.

3.2 Utbildning

3.2.1 Allmänt

Konsumentverket

Det finns några utbildningar, som berör barn och ungdom, som kommittén inte nämner. En sådan är *särskolan*. Konsumentverkets arbete inom särskolan är visserligen begränsat, men de insatser som görs är viktiga eftersom de riktar sig till en särskilt utsatt konsumentgrupp. Samhällets mål-

sättning är att de förståndshandikappade i så stor utsträckning som möjligt ska lämna institutionerna för ett mer normalt liv. Insikt i bl. a. vardagsnära konsumentfrågor underlättar en sådan anpassning.

Konsumentverket arbetar f.n. i begränsad omfattning med att öka konsumentinslagen i *förskolan*. Främst handlar det om att inom ramen för det vardagliga arbetet och i samarbete med föräldrar ge barnen grundläggande insikter om kläder, mat, boende, pengar, hushållning med resurser och återanvändning. I tillitsvarande erfarenheter är positiva varför detta arbete bör fortsätta.

Lunds universitet, samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden

Företagsekonomiska institutionen

När det sedan gäller grundutbildningen framhåller utredningen mycket riktigt i kapitel 7 vikten av att de som kommer att verka i produktionen, marknadsföringen och distributionen har kunskaper som gör dem lyhörda för konsumenternas önskemål och synpunkter. Samtidigt konstaterar utredningen att den särskilda konsumentpolitiska utbildningslinjen blivit alltmer inriktad mot marknadsföring. Detta påpekande är riktigt och det sammanhänger med att arbetsmöjligheterna för personer med renodlat konsumentpolitisk inriktning mer eller mindre försvunnit. Inriktningen mot marknadsföring, men med en förmåga att analysera konsumenternas behov och önskemål utifrån ett konsumentperspektiv har i den föreliggande situationen snarare varit till fördel än till nackdel för det långsiktiga konsumentintresset. Med denna uppläggning av linjen upplever vi att vi i Lund kunnat dra till oss en hel del begåvade och målinriktade studenter. Att dessa studenter är kapabla är ytterst viktigt om de skall kunna göra sig hörda ute i företagen med sin speciella kompetens och fungera som konsumenternas spjutspets in i företagen. Utan att samtidigt vara mycket skickliga marknadsförare låter detta sig knappast göras.

Utredningen kommenterar även den omläggning av utbildningen som innebär att den konsumentekonomiska linjen försvunnit och i Göteborg och Lund ersatts av ett fördjupningsalternativ som erbjuds parallellt med andra fördjupningsalternativ i ekonomutbildningen, däribland i marknadsföring. Vid uppläggningsalternativen har differentieringen mellan konsumentekonomi och marknadsföring erbjudit vissa svårigheter. Under de år som gått har såväl forskning som institutionens utbildning inom den konsumentekonomiska linjen påverkat lärarstaben. Den konsumentekonomiska linjen har också genererat doktorander som numera undervisar i grundutbildningen och kommer att undervisa i båda fördjupningsalternativen. Resultatet har blivit att marknadsföringen kommit att få ökade inslag av konsumentekonomiska perspektiv samtidigt som konsumentekonomiska linjen resp. fördjupningsalternativet kommit att påverkas av kompetensen i marknadsföringsutbildningen. Det är svårt att avgöra om detta är en ur konsumentpolitisk synvinkel gynnsam eller ogynnsam utveckling. Kanske är det ett uttryck för att den nuvarande konsumentpolitiska grundsynen fått en bred förankring och blivit allmänt accepterad,

vilket hör till mognadsfasen. Eftersom marknadsföringslinjen kommit att bli den antalsmässigt dominerande, ser vi att det finns positiva drag i denna utveckling. För att säkerställa att konsumentintresset hålls levande och fortlöpande beaktas, krävs en långsiktig uppbyggd forskning av god klass, framför allt en god empiriskt grundad sådan. I detta avseende stöder vi helt utredningens förslag. Konsumentförståelsen och uppfattningen om vad som är konsumenternas viktiga problem vilar alltså till stora delar på en intuitiv grund.

Institutionerna för huslig utbildning vid universiteten i Göteborg, Umeå och Uppsala

Vi ser positivt på kommitténs förslag att föra in konsumentkunskap i bl.a. de nya lärarutbildningarna. Vi vill i detta sammanhang peka på den utbildningsresurs som finns vid de husliga utbildningarnas institutioner; en resurs som bör tillvaratas i även andra lärarutbildningar.

Det är visserligen högskolans ansvar att utforma och genomföra fortbildningen av lärare, men det är kommunala myndigheter som beslutar om kurserna. Vi vill kraftigt understryka att SÖ har ett stort ansvar för att påverka de lokala beslutsfattarna, så att fler lärare erhåller fortbildning i konsumentkunskap. Många lärare har brister i, eller saknar helt, utbildning i konsumentkunskap till stort förfång för behandlingen av konsumentfrågorna.

Jämställdhetsombudsmannen

JämO har i flera olika remissyttranden och i andra sammanhang fört fram förslag med innebörd att de i läroplanen för grundskolan och gymnasiet redan intagna kraven på utbildning i könsrollsfrågor och jämställdhetskunskap förverkligas och även införs i lärarutbildningen. Det finns nu anledning att tillfoga att *sådan utbildning också måste införas i andra högskoleutbildningar, närmare bestämt i reklamutbildningen och i utbildningen i marknadsföring. Läromedel och studiematerial* måste här utformas så att genomförandet av sådan utbildning underlättas. Lämpligt studiematerial som redan finns måste också komma till användning. JämO vill här som ett gott exempel på läromedel som har tagits fram framhålla konsumentverkets (KOV) "Det köpta språket".

Länsstyrelsen i Malmöhus län

Länsstyrelsen delar utredningens uppfattning att utbildning i konsumentkunskap skall utvecklas, men enligt länsstyrelsens mening bör ämnet utvidgas till att även omfatta kostkunskap och hushållsekonomi. I flera undersökningar, bl. a. Hälso- och sjukvård inför 90-talet och Livsmedelskommitténs huvudbetänkande, framhålles att ökade kunskaper hos befolkningen om kostvanor förbättrar en god hälsa. Utredningen föreslår som nämnts ett hushållsekonomiskt synsätt och detta bör också återspeglas i samhällets utbildningsväsende. Länsstyrelsen instämmer i kommitténs

förslag att utbildning i konsumentkunskap måste bli obligatorisk på gymnasienivå och även ingå i utbildningslinjer som i nuläget saknar undervisning i detta ämne.

Antalet intagningsplatser till såväl gymnasieskolans tvååriga linje som till konsumentekonomiska specialkurser, dels årskurser och dels terminskurser, minskar i flera kommuner i Malmöhus län. Motsvarande nedskärningar sker i hela landet. Länsstyrelsen anser att man bör undvika dessa nedskärningar intill dess man inför obligatorisk undervisning i konsumentkunskap, hushållsekonomi och kostkunskap på gymnasiets utbildningslinjer.

Landskrona kommun

Skolstyrelsen har, med hänvisning till att konsumentfrågorna har fått ökat utrymme i läroplan för grundskolan, framhållit att det är av största vikt att eleverna så tidigt som möjligt görs medvetna om vad som behövs för att man på ett positivt sätt skall klara av boende, arbete och fritid. Eleverna bör ges möjlighet att kritiskt värdera det budskap som framförs av bl. a. massmedia och tränas att själva ta ställning till dessa budskap.

För att kunna ge eleverna dessa möjligheter bör planering av undervisningen i konsumentfrågor tas med i skolornas arbetsplan. Det är viktigt att studiematerial för såväl lärare som elever tas fram och att lärarna fortbildas i hur man undervisar i konsumentfrågor.

— — —

Konsumentnämnden har redogjort för konsumentpolitikens utveckling i Landskrona och har uppgivit ett nämndens uppfattning om konsumentpolitik i stort överensstämmer med konsumentpolitiska kommitténs.

Nämnden har framhållit att det är viktigt att stora resurser satsas på utbildning redan i grundskolan och att kunskaper i hushållsekonomi, kost- och konsumentfrågor integreras i skolans olika ämnesområden. Förutom till elever i grundskolan och gymnasiet bör utbildning även ges till vuxenstudierande. Den lokala konsumentverksamheten kan därvid vara ett komplement till skolans utbildning.

Nämnden har påpekat att konsumentvägledarnas utbildning borde tagits med i utredningen. Utbildningen borde finnas på högskolenivå och omfatta bl. a. viss utbildning i pedagogik.

Karlskoga kommun

I det lokala konsumentpolitiska arbetet konstateras klart att kunskaperna hos de enskilda konsumenterna i konsumentpolitiska frågor är mycket bristfälliga. Givetvis beror detta i stor utsträckning på att skolans insatser på området är alldeles för små. Av grundskolans läroplan framgår att konsumentfrågorna är ett ämnesövergripande arbetsområde och att det handlar om vardagskunskaper som eleverna har nytta av.

— — —

Planeringen av skolarbetet ska ske inom varje rektorsområde i en lokal arbetsplan. Därför bör de lokala konsumentpolitikerna påverka skolpoliti-

kerna till att ta ansvar för att konsumentfrågorna kommer in i arbetsplanerna och därmed i undervisningen.

I samband med att den nya utbildningen av grundskollärare anordnas är det mycket viktigt att Konsumentverket får möjlighet att påverka utbildningen så att konsumentkunskapen beredes tillräckligt utrymme i utbildningen.

Fortbildningen av lärare måste pågå parallellt och där kan de kommunala konsumentsekreterarna göra en insats genom att lämna aktuell konsumentinformation t. ex. i samband med studiedagar.

Trollhättans kommun

Kommunen delar kommitténs uppfattning att grunden till konsumenternas kunskap skall läggas i skolan. För detta behövs förstärkta resurser för utbildning och fortbildning av lärare. För såväl utbildning inom KOMVUX som för studieförbunden fordras förstärkning. Det är även väsentligt att gymnasieskolans och högskolans läroplaner förbättras. Grundskolan bör stimuleras att ge bättre genomslagskraft åt de anvisningar som finns i LGR 80.

Ystads kommun

Kommunen anser här att samarbete med skola, företag/handeln och den kommunala konsumentverksamheten kan vara till gagn. Det är också av vikt att det upptages i läroplaner att samhällsutveckling och konsumtionsmönster skall följas i ämnet konsumentkunskap. Det återstår mycket att göra vad gäller information och utbildning av elever i deras framtida roll som konsument.

Konsumentkunskap bör kunna integreras i andra ämnen i både grundskolan och på gymnasieskolan. Det är av speciell vikt att ämnet upptages på de yrkesinriktade linjerna i gymnasieskolan. Utbildning bör även ges till förtroendevalda.

Skellefteå kommun

I Lgr 80 har konsumentfrågorna fått ökat utrymme och man betonar att de bör ingå som en naturlig del i olika ämnen. Detta stödjer vi helt då ju konsumentfrågor inte är ett isolerat område utan något som varje människa stöter på inom många områden. Men i praktiken tror vi inte att någon större ändring har skett inom skolan. Fortfarande betraktas konsumentfrågor som något som i huvudsak ingår i ämnet hemkunskap.

— — —

Vi har vid ett antal tillfällen kontaktat skolor för att få in konsumentfrågorna i olika ämnen men med mycket klen resultat. Vi har mötts med ointresse av lärarna där man menat att man har fullt upp med allt annat som prioriteras högre. Ett skäl till detta anser vi vara den brist på kunskaper som finns hos lärare om vad konsumentfrågor är.

Kommunen vill därför betona vikten av att konsumentfrågorna förs in i lärarutbildningen.

Vad beträffar fortbildningen av lärare konstateras att det är kommunerna/skolstyrelserna som beslutar vilken fortbildning som skall prioriteras samt att konsumentverket och de kommunala konsumentorganen kan bidra till att det utvecklas lokalt anpassade modeller för fortbildningen. Detta är alldeles för vagt. Det måste slås fast, att konsumentfrågorna skall prioriteras, och att det är kommunernas skyldighet att tillhandahålla denna fortbildning. Det är för mycket "bör" och "kan", och risken är stor, att kommunerna slår sig till ro med sina hemkunskapslärare, och att konsumentfrågorna drunknar i all annan fortbildning som betraktas som mer angelägen.

Konsumentpolitiska kommittén framhåller vikten av att utbilda konsumentnämndsledamöter m. fl. för att få till stånd en intensifierad lokal konsumentpolitik. Detta ser vi fram emot!

I utredningen kommenteras socionomutbildningen som "konsumentpolitiskt intressant". Vi delar den uppfattningen. Skulle man dessutom i utbildningen kunna betona samarbetet mellan socialtjänst och lokal konsumentverksamhet, skulle alla grupper i samhället få utbyte av det.

Vad beträffar utbildningen av dem som skall verka "i produktion, marknadsföring och distribution", är den en nyckelfråga. Kunde man få alla företag att inse, att de faktiskt skulle tjäna på att vara lyhörda för konsumenternas önskemål och synpunkter, så kunde vi få till stånd en seriös marknadsföring, som i första hand såg till konsumenternas behov av bra varor och korrekt information, i stället för till företagets behov att sälja. Det ena behöver ju inte utesluta det andra.

Konsumentverket bör få till uppgift att bevaka kursplaner och litteraturlistor. När det gäller utbildning av marknadsförare, vill vi betona vikten av att inte samhället talar med kliven tunga. En högskoleutbildning som går tvärt emot samhällets egna intentioner vad beträffar konsumentpolitiken kan inte accepteras.

Landsorganisationen i Sverige

LO anser att ett av de viktigaste medlen för att öka kunskapen och medvetenheten kring konsumentpolitiska frågor är olika former av utbildning. En av de brister som utredningen pekar på rör just detta område.

Konsumentverkets (KOV) resurser för utbildning har minskat under de senare åren. Detta innebär att KOV har fått prioritera sina insatser till grundskolan, vilket är otillräckligt. Livsmönster och värderingar grundläggs i unga år och dagens barn och ungdomar möter tidigt en kraftig påverkan när det gäller konsumtion av olika slag.

Enligt LO är det viktigt att redan i förskolan nå barnen med saklig information om konsumentfrågor. Därför är det nödvändigt att KOV har sådana ekonomiska resurser att bra utbildningsmaterial kan tas fram för barn och ungdom, men också för att utbilda de övriga målgrupper utredningen nämner.

Inom LO finns många kortutbildade medlemmar. Det är därför enligt LO

nödvändigt att bildningsförbunden får ekonomiska medel för att utbilda ledamöter i konsumentnämnder och konsumentombud som verkar på arbetsplatserna. Därutöver behövs ekonomiska resurser för en omfattande medlemsutbildning.

Folkbildningsförbundet

Genom utbildning kan man förbättra konsumenternas möjligheter att hävda sig på marknaden. I synnerhet gäller detta de konsumentgrupper, som av ekonomiska, sociala och utbildningsmässiga skäl har särskilda svårigheter härvidlag. På grund av studieförbundens långa erfarenhet av vuxenutbildning, främst bland kortutbildade och med hänsyn till deras anknytning till de stora folkrörelserna har det bedömts som angeläget att inom ramen för konsumentverkets FoU-anslag stödja studieförbundens konsumentpolitiskt motiverade verksamhet.

— — —

Med sina erfarenheter som vuxenutbildningsanordnare har studieförbunden en viktig uppgift när det gäller konsumentutbildning och andra aktiviteter med syfte att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Med sina skilda ideologiska förankringar har studieförbunden dessutom särskilda möjligheter att medverka till en mångsidig debatt kring konsumentfrågorna, vilket är en förutsättning för en vidareutveckling av samhällets konsumentpolitik. Folkbildningsförbundet tillstyrker kommitténs förslag om en omfördelning som ger ökade ekonomiska resurser för studier i konsumentfrågor inom studieförbunden.

Arbetarnas bildningsförbund

Det är viktigt att konsumentfrågorna finns med i den tillämpning som görs av läroplanen från förskolan genom hela skolsystemet. Särskilt viktigt är det att i grundskolan och gymnasiet kunna få in konsumentkunskaper. För resten av livet är vardagskunskaperna en ovärderlig källa för att människor ska kunna förbättra sin livssituation. Vi vet att många ungdomar som flyttar hemifrån och många unga barnfamiljer har bristande vardagskunskaper. Det leder till felaktiga och dyra inköp, felaktig kost och bristande kvalitet i tillagningen. Allt detta kan leda till svårigheter som kan bli svåra att komma till rätta med under resten av livet. Det leder också till högre hushållsutgifter än nödvändigt och skapar ofta ekonomiska problem.

Det framgår av vad som sagts ovan att folkbildning och vuxenutbildning är nödvändigt för att människor ska kunna kompensera sina brister från skoltiden senare i livet. Stöd till utbildning i det allmänna skolsystemet och till folkbildningen på dessa områden är därför angeläget.

Utredningen föreslår att totalt 1,4 mkr. ska avsättas till utbildning, fördelat på 700 000 kronor till ungdomsskolan och 700 000 kronor till vuxenutbildning. Det är ett bra förslag även om summorna inte täcker behoven och är klart otillräckliga.

— — —

När det gäller studieförbundens verksamhet inom det konsumentpolitiska området bör den vara inriktad på att ge såväl övergripande som praktiska konsumentkunskaper, att ge aktiva och förtroendevalda inom folkrörelser och organisationer bättre kunskaper för sina uppdrag. Vi anser att folkbildningsarbetet kan bedrivas på fyra olika nivåer:

- Konsumentpolitiskt aktiva – nämndledamöter
- Opinionsbildare – ex. konsumentombud på arbetsplatser
- Aktiva i folkrörelser och bland allmänheten
- Särskild inriktning på att nå kortutbildade och svaga konsumentgrupper.

Studieförbundet Vuxenskolan

Studieförbundet Vuxenskolan vill också understryka att konsumentekonomiska kunskaper måste förmedlas i ungdomsskolans alla stadier. En viktig förutsättning för jämställdhet mellan kvinnor och män är att både flickor och pojkar fostras till medvetna konsumenter, som kunnigt och kreativt kan forma hushållsarbetet och hushållsekonomin.

Nykterhetsrörelsens bildningsverksamhet

NBV delar kommitténs uppfattning att studieförbunden har goda förutsättningar att nå äldre kortutbildade när det gäller att stimulera till studier i konsumentpolitiska frågor. Behov torde föreligga av såväl en allmän konsumentpolitisk som till speciella grupper riktad studieverksamhet.

Hysesgästernas riksförbund

Enligt förbundets mening är det mycket viktigt att konsumentfrågorna kommer in i skolan. Ungdomar är en utsatt grupp på bostadsmarknaden. De drabbas ofta av både dyra och ovissa andrahandskontrakt och har svårt att få sina behov och rättigheter uppfyllda. Förbundet anser att det därför är speciellt viktigt att bostadsfrågan kommer in i gymnasieskolan.

Hushållslärarnas riksförening

Hushållslärarnas Riksförening föreslår följande åtgärder för att förbättra den konsumentekonomiska kunskapsnivån:

- att undervisningen i hemkunskap får ett ökat utrymme i grundskolans timplan
- att konsumentekonomiska ämnen blir obligatoriska ämnen på samtliga gymnasielinjer
- att ansvaret för grundläggande vuxenundervisning i konsumentekonomiska ämnen ålägges KomVux och ej studieförbunden
- att gymnasieskolan erbjuder studielinjer med konsumentekonomisk inriktning
- att en bestämd lärarkategori med adekvat utbildning skall handha undervisningen i hemkunskap och övriga konsumentekonomiska ämnen

att undervisning i konsumentekonomiska ämnen skall ges i samtliga lärarutbildningar

att det i varje högskoleregion tillskapas resurser för att bevaka undervisningen i konsumentfrågor och ge service åt utbildningarna inom högskolan (resurslärare eller konsulent)

att resurser tillförs högskolorna så att forskning inom det konsumentekonomiska området kan komma till stånd i samtliga högskoleregioner

3.2.2 Grundskolan

Konsumentverket

Konsumentverket delar kommitténs uppfattning att elevernas kunskaper om konsumentfrågor måste förbättras väsentligt. Verket prioriterar f.n. insatser riktade till *grundskolan*. Ungefär två tredjedelar av utbildningsresurserna satsas på denna skolform. I enlighet med den nya läroplanens (Lgr 80) synsätt betraktar verket konsumentfrågorna som ett ämnesövergripande område som skall tas upp på alla stadier och i de flesta av grundskolans ämnen. Verket arbetar således på det sätt som kommittén förespråkar. Fördelen med detta är att konsumentfrågorna tas upp i ett bredare och för eleverna naturligare sammanhang än tidigare. Nackdelen är att det krävs långsiktiga och omfattande åtgärder för att nå olika stadier och lärargrupper. För att i undervisningen få tillräckligt utrymme för ett ämnesövergripande område krävs det nämligen insatser av varierande slag.

Produktion av studiematerial är ett viktigt medel i sammanhanget. Att Konsumentverkets material fyller ett behov framgår bl. a. av att försäljningen har ökat kraftigt under senare år, trots att den totala läromedelsmarknaden har varit vikande sedan slutet av 1970-talet. Läromedelsproduktionen är ett viktigt komplement till övriga insatser som verket gör på utbildningsområdet.

På samma sätt delar verket kommitténs uppfattning att det är nödvändigt att konsumentfrågorna ges utrymme i den nya lärarutbildningen. Inte minst gäller det de metodologiska frågorna. I inledningsskedet krävs det insatser av övergripande slag som Universitets- och högskoleämvetet (UHÄ) borde svara för, därefter måste verket göra betydande insatser för att ge utbildningen ett konkret innehåll. Detta kan ske genom fortbildning av lärarutbildare, framtagande av nya material och uppläggning av praktiska försök.

En annan viktig del i arbetet med att stärka konsumentfrågornas ställning i skolan är fortbildning av de redan verksamma lärarna. Drygt 100 000 lärare undervisar f.n. i grundskolan. Därför är det inte möjligt att ta sig an hela behovet av fortbildning på en gång. För närvarande prioriterar verket fortbildningen av klasslärare på låg- och mellanstadiet. Det finns ca. 43 000 sådana lärare och verkets mål är att under en tioårsperiod nå 20-30 % av dessa med fortbildning. Det kan nämnas att verket under de senaste åren har prövat olika fortbildningsmodeller. Bl. a. har en extra satsning på skolan gjorts i Örebro län. Erfarenheterna från försöken visar att utbild-

ningen får god genomslagskraft när fortbildningsprogram läggs upp tillsammans med resp. kommun. Spridning av resultat från de försöksprojekt som drivits i olika skolor har också ökat lärarnas förståelse för och förmåga att behandla konsumentfrågor. Verket anser, liksom kommittén, att försöksprojekten är betydelsefulla och bör drivas vidare. Särskilt bör de pedagogiska frågorna utvecklas.

Samarbetet mellan konsumentorganen och de skolansvariga är en viktig förutsättning för att konsumentfrågornas utrymme i grundskolans undervisning skall kunna öka. Detta samarbete måste ske på alla nivåer. På central nivå fungerar samarbetet väl mellan Skolöverstyrelsen och verket. Nya former för samarbete mellan verket och länskolnämnderna har prövats, men ytterligare insatser behövs.

Ökad delegering till den kommunala nivån avseende beslut om t.ex. fortbildning gör att samarbete på det lokala planet blir särskilt viktigt. Att konsumentfrågornas ställning i grundskolan i betydande utsträckning beror på hur samarbetet mellan den kommunala konsumentverksamheten och de skolansvariga i kommunen fungerar, framgår bl. a. av vissa försöksaktiviteter som genomförts i Östersund och Norrköping.

Av ovanstående framgår att arbetet med att utveckla konsumentundervisningen i grundskolan är en mycket omfattande arbetsuppgift.

Skolöverstyrelsen

SÖ instämmer i kommitténs åsikt att ansvaret för att konsumentfrågorna får en ordentlig förankring i undervisningen nu ligger på lokal nivå. Det är väsentligt att de kommunala politikerna tillsammans med skolledningen tar ansvaret för att konsumentfrågorna tas upp i skolarbetet.

Länsskolnämnden i Jämtlands län

Principiellt bjuder ämnesövergripande, samlad undervisning inom ett ämnesområde på väsentliga svårigheter i dagens grundskola, särskilt på högstadiet. Skall sådan undervisning bli effektiv och verkligen påverka eleverna krävs stödåtgärder av olika slag, främst skolanpassat planerings- och faktamaterial. SÖ:s kommentarmaterial är i detta sammanhang av värde liksom det skolmaterial, som konsumentverket fortlöpande tillställer skolorna.

Nacka kommun

Konsumentkunskap bör ingå som en naturlig del i olika ämnen i grundskolan. Praktisk färdighet i att sköta ett hem, laga mat, reparera bostad, möbler och kläder bör ingå på alla stadier. Även i de teoretiska ämnena bör konsumentkunskap ingå. (Exempel: matematikläraren kan lära eleverna hur man räknar ut vad en kredit kostar, svenskläraren kan tillsammans med eleverna kritiskt granska språket i annonser och annan marknadsföring. Ämnet konst kan studera reklamens bildmässiga utbud. Exempelen är otaliga.)

För allt detta krävs en översyn av äldre läromedel samt tillgång till nya läromedel.

Prop. 1985/86: 121

Hushållslärarnas riksförening

HLR anser att enda sättet att öka medvetenheten och kunskapen i hushållning är en ökning av ämnet hemkunskap i grundskolan samt att konsumentundervisningen förstärks i ovanförliggande utbildningar.

Lantbrukarnas riksförbund

LRF stödjer i allt väsentligt det som utredningen här säger och vill framförallt betona följande:

- Hemundervisningen måste läggas upp praktiskt. Framförallt gäller detta matlagningen. Brist på utrustning får inte stå i vägen. Teoretisk matlagning i skolan är en orimlighet.
- Undervisning om mat måste också på ett naturligt sätt knytas till den dagliga lunchen i skolan genom att måltiden, som läroplanen anger, integreras i undervisningen.
- Genom sådan integrering och genom vuxennärvaro samt en trevlig måltidsmiljö ökar måltidens status, elevernas prestationer förbättras, oro och disciplinproblem minskar.

Studieförbundet Vuxenskolan

I grundskolan måste den konsumentekonomiska utbildningen på nytt ges ökat utrymme, bl. a. genom att ämnet hemkunskap ges en stärkt ställning. Men också i gymnasieåldern, då intresset för den egna bosättningen vaknar, måste både flickor och pojkar få konsumentekonomisk utbildning. Detta oavsett vilken utbildning och yrkesinriktning de väljer. Jämställdhetssträvandena ger argument för detta, men också andra starka skäl kan anföras.

3.2.3 Gymnasieskolan

Konsumentverket

Erfarenheter från såväl lärare och kuratorer som från ungdomarna själva, visar att undervisningen på gymnasiet behöver ge kunskaper som har anknytning till vanliga vardagsproblem. Hit hör bl. a. hushållsekonomi, konsumentens rättigheter och skyldigheter, frågor om mat, fritid, boende, kommersiell påverkan samt hushållning med resurser. Ungdomarnas förutsättningar att klara sig när de t. ex. flyttar hemifrån och själva får ansvara för sin ekonomi förbättras väsentligt om de får sådana kunskaper i gymnasieskolan.

Konsumentverket ansluter sig av ovannämnda skäl till kommitténs förslag, att konsumentkunskap bör införas som obligatoriskt ämne i gymnasieskolan. Att man, såsom kommittén föreslår, vid utformningen av ämnet

bör utgå från det befintliga ämnet konsumentkunskap, är också enligt verkets uppfattning riktigt. Möjligheterna att tillföra det nya ämnet moment från ämnet samhällskunskap bör prövas. Det ökar möjligheterna att på ett naturligt sätt koppla konsumentfrågorna till andra samhällssektorer.

Verket anser det självklart att de ungdomar, som skolan har ett uppföljningsansvar för, skall ges samma konsumentkunskaper, som de som går på gymnasiet. Eftersom det är fråga om en särskilt utsatt konsumentgrupp anser verket att det borde vara obligatoriskt med utbildning i konsumentfrågor.

Skolöverstyrelsen

Möjligheten att undervisa i konsumentkunskap på de yrkesinriktade utbildningarna i framtiden synes vara avhängigt av vad arbetsgruppen för översyn av gymnasieskolans yrkesutbildningar (ÖGY) kommer att föreslå.

Vid sidan av ämnet konsumentkunskap kan i gymnasieskolan direkta konsumentfrågor också knytas till de företagsekonomiska ämnena på de två- och treåriga ekonomiska linjerna, på den tvååriga distributions- och kontorslinjen, i försöksverksamheten med tvåårig handels- och kontorslinje samt i ett flertal påbyggnadsutbildningar inom den ekonomisk-merkantila sektorn.

Bland kursplanernas mål finns bl. a. att eleverna skall "utveckla sin förmåga att kritiskt bedöma varor och tjänster", och bland huvudmomenten finns konsumentekonomi med i flera sammanhang, likaså konsumenträtt. Introduktionen till företagsekonomiämnet görs med fördel med anknytning till elevernas egna privatekonomiska erfarenheter.

I ämnet samhällskunskap kan konsumentfrågor behandlas med ett mer övergripande synsätt.

Hushållning i vidare bemärkelse berör inte enbart ekonomiämnen. I betänkandet framkommer önskemål om att konsumentsynpunkter integreras även i andra sammanhang än ren konsumentutbildning. Således hänger problemen med resurshushållning intimt samman med t. ex. miljöfrågor i vid bemärkelse.

SÖ stöder principen att ett konsumentekonomiskt synsätt betonas i t. ex. följande ämnen inom gymnasieskolan:

- arbetsteknik på tvååriga yrkestekniska linjer
- teknikämnen på två- och fyraåriga tekniska linjer
- kemi
- ergonomi
- ADB-ämnen
- vårdämnen

Tekniska ämnen innehåller ofta inslag av kvalitetsresonemang. Det är därvid viktigt att begreppet kvalitet inte enbart likställs med hållfasthet eller liknande utan görs till ett vidare begrepp. Blivande tekniker bör bibringas insikten att begreppet kvalitet skall i sig innefatta alla faktorer som åstadkommer en nöjd kund.

De ekonomiska ämnen som omnämns tidigare och som innehåller kon-

summentekonomiska avsnitt behandlar ofta konsumentfrågor ur en mycket konkret aspekt, t. ex. reklamationer och kreditformer. Men dessa ämnen kan även sorteras in under begreppet konsumentekonomiskt tänkande integrerat i många olika skolämnen. Som exempel kan nämnas att marknadsföringsämnen kan vinkla reklamfrågor mer eller mindre konsumentinriktat, och kostnads/intäktsanalyser kan vara mer eller mindre inriktade på att ta hänsyn även till underhålls- och reparationskostnader samt kostnader för avfall och destruktion.

Uppsala universitet

Vi finner inte att utredningen tydligt föreslår, att konsumentkunskap skall utgöra ett separat ämne på gymnasieskolans samtliga linjer. Kommitténs förslag att det istället kan vara lämpligt att göra om ett befintligt ämne måste innebära att annat stoff utgår. Avser man att integrera konsumentfrågorna i flera olika ämnen finns det uppenbara risker att ämnet förlorar sin identitet och sammanhängande struktur.

Göteborgs universitet, samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden

Linjenämnden för barnavårds-, hushålls- och textillärlinjerna samt linjen för kost och närings ekonomi

Linjenämnden delar uppfattningen att konsumentkunskap bör vara obligatoriskt ämne på gymnasieskolans samtliga linjer. Det är angeläget att skolan i detta sammanhang betonar också vardagslivets kunskaper, och inte bara utbildar för arbetslivet. Omfattningen av den tid och det arbete som läggs ned i hemmet framgår f.ö. av utredningen själv (ss 44f).

Institutionerna för huslig utbildning vid universiteten i Göteborg, Umeå och Uppsala

Vi delar helt kommitténs uppfattning att konsumentkunskap bör bli obligatoriskt ämne på alla linjer inom gymnasieskolan. Vi ansluter oss också till åsikten att ämnet skall inriktas på kunskaper och färdigheter som är av direkt betydelse för ungdomarnas förmåga att agera som medvetna och kunniga konsument. Undervisningen bör inriktas dels på konsumentekonomiska frågor, dels på frågor som rör kost, boende och arbetet i hemmet.

Kommitténs förslag att göra om befintliga ämnen och integrera konsumentkunskapen i flera olika ämnen ställer vi oss mycket tveksamma till. Det finns då uppenbara risker för att konsumentfrågorna behandlas ytligt och godtyckligt, samt att ämnet förlorar sin identitet och sammanhängande struktur.

Statens ungdomsråd

Vi delar utredningens uppfattning att konsumentkunskap bör finnas på gymnasieskolans samtliga linjer. Utbildningen bör inriktas på kunskaper

och färdigheter som är viktiga för ungdomars förmåga att hushålla med sina egna resurser. Statens ungdomsråd avvisar tanken på ett särskilt ämne för konsumentkunskap på de linjer som inte har det idag. Trängseln på schemat i gymnasieskolan är redan så stor att konsumentkunskap istället bör komma in som en del av andra ämnen.

Karlskoga kommun

I anknytning till gymnasieskolans reformering är det ytterst angeläget att konsumentfrågorna kommer in. Ämnet bör inriktas på kunskaper och färdigheter som eleverna direkt har nytta av när de kommer ut i arbetslivet och bildar eget hushåll.

Nacka kommun

Konsumentfrågorna bör integreras i undervisningen på alla linjer i gymnasieskolan, komvux, folkhögskolor och övriga liknande skolformer efter grundskolan.

Den kommunala konsumentvägledningen kan stödja med information om lämpligt studiematerial, med egen kunskap och erfarenhet.

Skellefteå kommun

Vi anser emellertid att det är mycket viktigt att konsumentfrågorna kommer med i gymnasieskolans alla linjer. I många fall är eleverna där motiverade att ta emot dessa kunskaper då man inom en snar framtid ska ut i förvärvslivet, flytta hemifrån, ges möjlighet till kreditköp m. m. I dag anser vi att konsumentfrågorna begränsas till alltför få linjer i gymnasieskolan.

Västerbottens läns TCO-distrikt

TCO-distriktet kräver

att konsumentkunskap blir obligatoriskt ämne på alla linjer i gymnasieskolan. Dagens studerande är redan konsumenter och är en viktig målgrupp för säljarna då ungdomsgrupperna har pengar. En medveten ungdom blir också ännu mer medveten konsument som vuxen ute i arbetslivet.

Lantbrukarnas riksförbund

Konsumentkunskap måste bli ett obligatoriskt ämne för alla på *gymnasienivån*. De förändringar som planeras inom ämnesramen genom nyligen lagda förslag av VSKgruppen inom ÖGY får inte innebära att de elever som står i begrepp att lämna skolan får sämre kunskaper som konsumenter. De måste i stället garantera att *alla* gymnasieelever får en bra utbildning på området.

Utöver det stöd som studieförbunden och folkrörelserna kan ge tonåriga och vuxna konsumenter fordras därför att gymnasieskolan prioriterar konsumentekonomisk undervisning. Detta såväl genom inslag i alla gymnasieutbildningar som genom bibehållen två-årig konsumtionslinje och fortsatt satsning på halvårs- och årslånga specialkurser i konsumentekonomi. Social servicelinje måste ges ett innehåll som svarar mot de krav som ställs på hemvårdare i sin yrkesroll.

3.2.4 Vuxenstudier

Konsumentverket

Utbildning för vuxna bedrivs som yrkesutbildning, komplettering av tidigare utbildning eller folkbildning. En del av den postgymnasiala yrkesutbildningen bedrivs vid *högskolorna*. Verkets insatser inom högskolesektorn är av resursskäl begränsade till den tidigare nämnda klasslärarutbildningen samt socionomutbildningen. Arbetet avseende den senare är fortfarande i ett inledande skede. Dessutom har verket löpande kontakter med hushållslärarutbildningarna. Liksom kommittén anser verket att arbetet med de nämnda utbildningarna måste fortsätta.

Konsumentverket har tidigare arbetat med att stärka konsumentfrågornas ställning inom högskoleutbildningen, främst inom företagsekonomi. Dessa insatser reducerades kraftigt i samband med att verkets forskningsanslag drogs in i början av 1980-talet. Skälet var dock inte endast de ändrade ekonomiska förutsättningarna utan även att erfarenheterna inte var enbart positiva. Det visade sig att det inte fanns några naturliga rekryteringsområden för företagsekonomer med konsumentekonomisk inriktning. Vidare uppstod i själva utbildningen en konflikt mellan det konsumentekonomiska och det mer företagsekonomiska innehållet. Eftersom verkets resurser för högskoleutbildningen är mycket begränsade är det naturligt att främst satsa på sådana utbildningar där konsumentfrågorna kommer in på ett naturligt sätt. Detta innebär i sin tur att sannolikheten ökar för att de på längre sikt ska "överleva" av egen kraft. Sådana utbildningar är, förutom de tidigare nämnda socionom-, hushållslärar- och klasslärarutbildningarna, vissa tekniska och juridiska utbildningar, en del beteendevetenskapliga utbildningar samt förskolläro- och fritidspedagogutbildningar. Det är också angeläget, att de som i sin yrkesutövning ska verka i produktion, marknadsföring och distribution även kan se verksamheten på ett konsumentorienterat sätt.

Verket anser det nödvändigt med en systematisk genomgång av de olika högskoleutbildningarna för att bedöma var konsumentfrågorna har naturliga anknytningar. Det är önskvärt att UHÄ och Konsumentverket tillsammans med t.ex. arbetsmarknadens parter gör en sådan kartläggning.

I övrigt anser verket liksom kommittén att UHÄ ska ta ansvar för att de olika utbildningsplanerna omfattar lämpligt konsumentinriktat stoff. Detta måste sedan följas upp av Konsumentverket på ett liknande sätt som inom den obligatoriska skolan. Att bearbeta högskolan på en sådan bred front är

resurskrävande. I detta sammanhang kan man inte heller på samma sätt som ifråga om ungdomsskolan räkna med insatser från den kommunala konsumentverksamheten.

Verkets insatser inom *vuxenutbildningen* är koncentrerade till utbildningar där man når särskilt utsatta konsumentgrupper såsom invandrare, intagna inom kriminalvården och andra socialt utsatta grupper. Hittillsvarande erfarenheter visar att en viktig utbildning i detta sammanhang är den kommunala vuxenutbildningen på grundskolenivå (GRUNDVUX). Det är önskvärt att öka verkets utbildningsinsatser för de nämnda grupperna.

Utöver den vardagsnära baskunskapen finns behov av specialinriktad konsumentkunskap inom vissa yrkesutbildningar inom t. ex. den arbetsmarknadspolitiska sektorn. Detta är ett splittrat och brett arbetsområde med många olika utbildningsanordnare och specialinriktade utbildningar. Arbetet är därför resurskrävande.

Verket ställer sig tveksamt till kommitténs förslag om särskilda ekonomiska resurser för studieförbundens insatser för äldre korttidsutbildade. Resurserna bör användas för att förstärka stödet till flera av de särskilt utsatta konsumentgrupperna.

Däremot anser verket att ett ökat ekonomiskt stöd bör ges till studieförbundens utbildning av förtroendevalda, dvs. främst konsumentnämndslcdamöter och konsumentombud. Detta är angeläget med tanke på den kommunala konsumentverksamhetens välgade arbetsfält. Liksom hittills bör stödet fördelas via Konsumentverket.

Skolöverstyrelsen

Vad ovan anförts beträffande gymnasieskolan gäller i tillämpliga delar även för arbetsmarknadsutbildningen (AMU), folkbildningen och den kommunala och statliga utbildningen för vuxna (komvux).

SÖ vill som sammanfattande uttalande betona att det är synnerligen värdefullt om ett hushållsekonomiskt tänkande kan främjas. I samband därmed vill vi understryka behovet av de s. k. debattfora som omnämns i betänkandet. För att skolan på rätt sätt skall kunna fylla sin uppgift krävs en ständig debatt om mål och medel samt tillfällen och kanaler för ständiga avstämningar och dialoger med övriga myndigheter och med organisationer av olika inriktning på vägen mot det övergripande målet – det goda samhället.

Universitets- och högskoleämbetet

När det gäller högskolans utbildningslinjer är det riktigt att, som görs i betänkandet, skilja mellan innehållet i utbildningsplaner och innehållet i de olika kursplanerna: Utbildningsplaner fastställs av UHÄ, kursinnehållet av de lokala linjenämnderna. På den lokala nivån finns således möjligheter för konsumentpolitiska intressen att göra sig gällande.

Det ingår i UHÄ:s rutiner att med jämna tidsintervall följa upp och eventuellt förändra innehållet i utbildningslinjernas utbildningsplaner. För närvarande pågår en översyn av socionomutbildningen och det bör påpe-

kas att frågor av konsumentpolitiskt intresse finns med i arbetet bl. a. mot bakgrund av en skrivelse till UHÅ från Svenska kommunförbundet om behovet av kunskaper i hushållsbudgetering för socionomer. — När det gäller innehållet i ekonomutbildningen är det, som påpekas i betänkandet, i dag för tidigt att bilda sig en uppfattning om på vilket sätt konsumentekonomin kan hävda sin ställning i ekonomutbildningen genom att erbjudas som fördjupningsinriktning i den nya ekonomlinjen.

UHA står inför arbetet att bl. a. utarbeta utbildningsplaner för den nya grundskolläroverutbildningen. Konsumentkunskapsintresset finns, liksom flera andra angelägna specialintressen, med i UHÅ:s perspektiv. I den försöksvis anordnade flerämnesutbildningen om 160 poäng på hushållsläroverlinjen förhåller det sig så att de studerande kan välja inriktning mot miljö- och konsumentkunskap och studera upp till 80 poäng inom området. Inom flerämnesutbildningen kan miljö- och konsumentkunskap kombineras med t. ex. samhällskunskap för kommande lärartjänst även i detta ämne. Detta ger förutsättningar för att konsumentfrågorna inte isoleras utan att de i skolundervisningen integreras i samhällsfrågorna.

Uppsala universitet

Arbetsgruppen vill understryka behovet av hushållsekonomisk utbildning för blivande socionomer. Det finns skäl att påpeka att denna utbildning också bör omfatta grundläggande kunskaper i konsumenträtt och kunskaper i de verksamheter som bedrivs i hushållet t. ex. måltids- och inköpsplanering.

Slutligen vill vi framhålla att kommittén inte tillräckligt noterat det faktum att det redan existerar kvalificerad utbildning på högskolenivå i frågor som rör hela det konsumentpolitiska området och då inte minst frågan om hushållens produktion, dvs. den slutliga bearbetningen och vården av marknadens produkter i hushållens konsumtion.

De högskoleutbildningar som idag ger en allsidig konsumentinriktad utbildning av "tvärvetenskaplig" karkär är hushålls- och textilläroverutbildningarna. Vid dessa utbildningslinjer ges förutom undervisning i hushållsekonomi också undervisning i kost- och näringsfrågor, textil konsumentkunskap, bostadens inredning och utrustning, vård och underhåll etc. Den helhetssyn på hushållens situation som ständigt efterlyses i konsumentpolitiska sammanhang har alltid präglat utbildningen på dessa linjer.

Stockholms universitet, samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden

Företagsekonomiska institutionen

Här kan vidare påpekas att företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet förstärkt det konsumentekonomiska inslaget både på basnivå och fördjupningsnivå inom ämnet *distributionsekonomi*. — — Kursutveckling av en enstaka kurs i konsumentekonomi är också under förberedelse vid företagsekonomiska institutionen.

Linjenämnden för barnavårds-, hushålls- och textillärlinjer samt linjen för kost och näringsekonomi

Linjenämnden vill gärna understryka utredningens uppfattning att lärarnas utbildning och fortbildning bör prioriteras vad gäller högskoleutbildningen, men måste samtidigt konstatera att försöksverksamheten med fyraårig hushållslärlinje endast ger en obetydlig ökning av ämnet konsumentekonomi. De 40 poäng som tillkommer ägnas helt åt ämnesstudier i s. k. annat ämne (matematik, engelska, samhällskunskap eller biologi).

Linjenämnden delar uppfattningen att det är viktigt att UHÄ aktivt arbetar för att konsumentfrågorna kommer in i högskoleutbildningen. Vid Institutionen för huslig utbildning (IHU) vid Göteborgs universitet har f.ö. även tidigare det konsumentekonomiska perspektivet varit förhärskande, och avsnitten konsumentekonomi på hushålls- och textillärlinjerna förstärks med kunskaper från övriga ämnesstudier.

I samband med att UHÄs och högskolans ansvar betonas, vill linjenämnden gärna framhålla behovet av påbyggnadsutbildning i konsumentekonomi för hushålls- och textillärare samt av överbryggande kurs för forskarutbildning. Vidare förtjänar behovet av fortbildningskurser i konsumentkunskap för lärare på alla stadier att understrykas ytterligare. Utbildningarna kan ges vid IHU.

Umeå universitet, samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden

Fakultetsnämnden är positivt inställd till tanken att det konsumentorienterade perspektivet bör ges ett större utrymme inom högskoleutbildningen. Däremot är nämnden tveksam till att detta mål verkligen kan uppnås genom de åtgärder som beskrivits. En bättre idé är att – som utredningen också föreslår – satsa på fortbildning av högskolelärare.

Ett av de stora problemen inom högskoleutbildningen är emellertid bristen på "konsumentorienterade" läromedel. Även om denna brist delvis sammanhänger med kunskapsbrister inom forskningen, borde ändå produktionen av läromedel på högskolenivå kunna stimuleras. Det är inte otänkbart att ett sådant ekonomiskt stöd – åtminstone inledningsvis – skulle kunna innefattas inom ramen för den föreslagna resursförstärkningen för Konsumentverket. Kanske är det i detta arbete särskilt angeläget att söka tillvarata de erfarenheter och den kompetens som finns inom hushållslärlärlinjeutbildningen. Medlen skulle då också kunna ses som en resurs för att bättre nå ut med resultaten från konsumentforskningen.

Sociologiska institutionen

Utredningen har förbisetat behovet av kompetenta lärare för den högskoleutbildning som rekommenderas. Idag utbildas endast lärare i konsumentkunskap för grundskola och gymnasieskola, lärare som ej kan anses behörliga för lärarutbildning och annan högskoleutbildning. Inom ex. socialt arbete, företagsekonomi, sociologi m. fl. ämnen där konsumentfrågor be-

handlas, bör man ställa krav på lärarkompetens i ämnet konsumentekonomi.

Högskolan förfogar redan över en utbildning i konsumentekonomi, den inom hushållslärarytbildningarna i Göteborg, Umeå och Uppsala. Undervisningen ges endast på grundnivå och inriktas på lärarbehörighet för grund- och gymnasieskolan. Den påbyggnadsutbildning som föreslogs 1972, har UHÅ ännu inte inrättat. Även på andra håll inom högskolan har undervisningen i huvudsak legat på grundnivå. Ett relativt fåtal har deltagit i forskarkurser med konsumentekonomisk inriktning. Behovet av kompetenta lärare är kort sagt akut om utredningens förslag till "mera konsumentkunskap i högskolan" är allvarligt menade.

Utredningen betonar KOV:s roll i utbildningen. Man menar att KOV bör "bevaka" kursplaner, litteraturlistor och innehåll för olika ämnen. Utan tvivel är KOV en viktig resurs, framför allt för samordningen av kunskapsutvecklingen, och samarbete med KOV är viktigt i all utbildning. Vi anser dock att högskolans utbildningar bör ha ett autonomt ansvar för kursplaner m. m. i alla ämnen. KOV:s roll kan inte vara att "bevaka" högskolans arbete.

Institutionerna för huslig utbildning vid universiteten i Göteborg, Umeå och Uppsala

I den nuvarande situationen är det mycket viktigt att prioritera utbildning och fortbildning av lärare. Vid genomförandet av de nya lärarytbildningarna ges unika möjligheter att bevaka konsumentfrågornas utrymme i utbildnings- och kursplaner.

Vi anser att kommittén inte tillräckligt beaktat det faktum att det redan finns kvalificerad utbildning på högskolenivå i frågor som rör hela det konsumentpolitiska området, då inte minst frågan om hushållens produktion; bearbetningen av marknadens produkter för slutlig konsumtion.

De enda högskoleutbildningar som idag ger konsumentinriktad utbildning av den tvärvetenskapliga karaktär som kommittén efterlyser, är de husliga utbildningarna, främst hushålls- och textillärlinjerna. Vid dessa linjer ges, förutom undervisning i hushållsekonomi, undervisning i kost- och näringsfrågor, textil konsumentkunskap, bostadens inredning och utrustning, vård och underhåll, hemarbetets organisation m. m. En helhetsyn på hushållens situation har alltid präglat utbildningen på dessa linjer.

Vi finner det anmärkningsvärt att kommittén inte berör behovet av högskolelärare för den utbildning som föreslås: Lärarytbildningarna, socionom- och företagsekonomutbildningarna m. fl. Kommittén berör överhuvudtaget inte kompetensen för de lärare som förväntas medverka i den hushållsekonomiska utbildningen inom högskolan.

I samband med att UHÅ:s ansvar för konsumentfrågorna i högskoleutbildningen betonas, vill vi påtala behovet av påbyggnadsutbildning framför allt för högskolans lärare. Denna påbyggnadsutbildning bör snarast inrättas vid de institutioner som ger grundutbildning inom ämnesområdet. Det bör ligga i de konsumentpolitiska organens intresse att verka för en sådan utveckling.

Kommittén betonar KOV:s roll som övervakare av bl. a. kursplaner, litteraturlistor och innehåll i högskoleutbildningen vad gäller konsumentfrågorna. Vi menar att KOV är en viktig resurs även i denna utbildning, men vill understryka att högskolan bör ha ett autonomt ansvar för sina kurser. Via styrelser och nämnder har de konsumentpolitiska organen möjligheter till inflytande över all utbildning inom högskolan, så även denna.

Karlskoga kommun

Ytterligare en mycket viktig målgrupp som bör nämnas i detta sammanhang är de kommunala socialsekreterarna. I vår kommun har konsumentverksamheten medverkat i utbildning av socialsekreterare vad gäller hushållsekonomiska frågor. Detta har bidragit till att personal inom socialtjänsten erhållit förbättrade kunskaper om levnadskostnader, fått exempel på metoder för ekonomisk rådgivning samt fått kännedom om på vilket sätt den kommunala konsumentsekreteraren kan samarbeta med socialkontorets tjänstemän.

Nacka kommun

Konsumentfrågor måste få en större plats i undervisningen på främst lärarhögskolor och högskolans socionomlinjer. Kunskapen hos lärare och socionomer i ämnet konsumentkunskap är många gånger mycket låg. Den kommunala konsumentvägledningen räcker inte till för att ge bredare kunskaper åt dessa grupper utan kan endast komplettera befintlig kunskap och vidareförmedla nyheter inom konsumentområdet.

Trollhättans kommun

Kommunen förutsätter att företagen, på motsvarande sätt tar ansvar för att utbilda och informera företagsansvariga och övrig personal. Kommunen anser att en stor del av reklamationerna kan förebyggas med bättre produktinformation och ökad kunskap om konsumenträtt från handelns sida.

Hushållslärarnas riksförening

När det gäller konsumentutbildning för vuxna föreslår utredningen att studieförbunden skall stimuleras att göra mer aktiva insatser. HLR anser att det i argumenteringen är svårt att hitta annat än rent ekonomiska skäl till detta förslag. Utredarnas kunskaper om studieförbundens organisation och studieverksamhet tycks oklara. Studieförbunden arbetar som regel under konkurrens. Det torde vara mycket svårt att locka med kurser i konsumentkunskap i det rika utbud av hobbyinriktade kurser som råder. En uppenbar risk med förslaget är att man inte når grupperna av omedvetna och okunniga konsumenter utan att de medvetna konsumenterna blir ännu mer medvetna och kunskapsklyftan ökar. Hushållning för välfärd bör

gälla alla! Därför är det inte rimligt att satsa på konsumenternas eget initiativ när det gäller att inhämta kunskaper på detta område.

Studieförbunden har ej heller kravet på sig att erbjuda kompetenta och kunniga kunskapsförmedlare. Vi anser att utredarna genom att bygga upp denna viktiga undervisning på frivillig bas med mer eller mindre godtyckliga krav på lärarkompetens frångår sig ansvaret för att verklig kunskap förmedlas.

Utredningen redovisar hittillsvarande utbildning på högskolenivå. Bl. a. nämns företagsekonomiska utbildningar med konsumentinriktning, socio-nomutbildning m. fl. men knappast alls hushållsläro-utbildningen. Detta finner vi märkligt med tanke på att den är den enda högskoleutbildning som idag ger en mer allsidig konsumentinriktad utbildning. Den hushållsekon-omiska utbildningen kompletteras där med utbildning i kost- och näringsfrågor, bostadens inredning och vård, hushållens ansvar för miljön osv. Med andra ord, den helhetssyn på hushållens problem som ständigt efterlysts i konsumentpolitiska sammanhang har alltid präglat hushållsläro-utbildning-
en.

Rörelsefolk-högskolornas intressorganisation

Utredningen talar vid flera tillfällen om fördelen i samverkan mellan lokala organisationer. Vi anser att en sådan integration borde vara naturlig inte minst när det gäller kortkurssatsningar vid folkhögskolorna. Ofta utgör inte minst rörelsefolk-högskolorna ett kulturcentrum i bygden där en idédebatt på ett naturligt sätt hör hemma.

Folkhögskollära-
rnas vuxenpedagogiska erfarenhet skall också framhållas liksom det folk-rörelseengagemang som man ofta finner hos dessa lärare vad gäller t. ex. fackliga, kooperativa m. fl. intressen.

Rörelsefolk-högskolorna bör alltså kunna fungera som goda resursförmedlare när det gäller projekt av utredningsskisserat slag. Inte minst som de fackliga och kooperativa intressena har tradition på några av våra medlemsskolor liksom andra i utredningen skisserade frivilligorganisationer som pensionärsorganisationer, nykterhetsorganisationer, handikapporganisationer etc. har sina folkhögskoleanknytningar.

3.3 Företagens information

Konsumentverket

Konsumentverket möter i regel vid diskussioner en principiellt positiv inställning till en uttalad vilja från näringslivets sida att ta på sig det i betänkandet framlyfta informationsansvaret. Trots denna deklarerade goda vilja saknas alltför ofta den information som skulle göra det möjligt för konsumenterna att fatta sina köpbeslut på rationell grund.

Vad beträffar frågan om information menar JN att marknadsföringen av livsmedel är mycket inriktad på priset. Erfarenheterna visar också att kunderna är väldigt känsliga för prisargumentet. Man bör därför enligt JN:s uppfattning sträva efter att från marknadsförarnas sida ge en mer kvalitetsmedveten information och använda mer resurser härför.

Landstingsförbundet

Styrelsen delar utredningens uppfattning att ansvaret för information kring de olika produkterna främst bör ligga på näringslivet medan konsumentverket svarar för marknadsöversikter och utveckling av standardiserad information, som ger konsumenterna möjlighet till jämförelse och överblick.

Trollhättans kommun

Företagens huvudansvar för produktinformation betonas av kommittén. För att detta skall ges genomslagskraft måste Konsumentverkets riktlinjer ändras till bindande föreskrifter för samtliga företag. Detta skulle väsentligt minska nuvarande arbetsinsatser hos såväl Konsumentverket som i kommunerna. En ändring av riktlinjernas bindande verkan är också ett stöd till seriösa näringsidkare. Dessa konkurrerar idag på olika villkor med lycksökare och mindre seriösa företag.

Motala kommun

Företagen har informationsansvaret och försöken att få bättre och allsidigare produktinformation bör stödjas och utvecklas. Frivilliga branschöverenskommelser skall uppmuntras.

Kristianstads kommun

Butiksutvecklingen bör rimligtvis i en framtid innebära att priser och annan produktinformation som stöd till konsumenterna vid köpvalet snabbt kan fås via bl. a. datorer. Speciellt borde det innebära utveckling av datorbaserad information i specialvarubutiker, där konsumenten via terminaler skall kunna få reda på alla behövliga prestanda hos hushållskapitalvaror, samt även resultat från eventuella opartiska tester.

Karlskoga kommun

Företagen ska självfallet åläggas informationsansvaret för sina produkter. Målsättningen ska vara att konsumenten får den information som är av särskild betydelse vid val av vara eller tjänst. Detta är ett högt ställt mål och att nå det kommer förmodligen att ta lite tid. Därför kommer rådgivningen och informationen till enskilda konsumenter att vara en nödvändig del av den kommunala verksamhetens arbete ytterligare några år. De

kommunala resurserna måste dock användas effektivare än till enskild rådgivning. I vår kommun har vi valt att inrätta vad vi kallar för en självbetjäningbutik. Där kan informationssökande konsumenter själva på ett mycket enkelt sätt finna sin information.

Nacka kommun

Större krav bör ställas på företagens informationsansvar. Varje bransch har specialkunskaper inom sitt område, kunskaper som endast till viss del kan förmedlas av en kommunal vägledning. Samarbete och information branschvis skulle höja konsumenternas möjligheter att välja rätt vara. Ett exempel är Möbelinstitutets Möbelfakta.

Marknadsöversikter av "sällanköpvaror" är till stor nytta för den kommunala vägledningen liksom jämförande tester av hushållskapitalvaror, bilar m. m.

Med en god service från branscherna och KOV på detta område kan konsumentvägledningen på kommunal nivå avlastas många rutinfrågor före köp.

Tjänstemännens centralorganisation

Enligt TCOs mening vore det givetvis önskvärt om företagen i sin marknadsföring levde upp till sådana krav. Men det är inte realistiskt att anta något sådant. Syftet med företagets marknadsföring är att stimulera försäljningen av varor och tjänster. Det är knappast att förvänta att konsumentinformation som motverkar det syftet skulle ges något större utrymme.

Information i reklam och annan marknadsföring är en subjektiv partsinlaga och kan aldrig ersätta objektiv konsumentupplysning i ordets vedertagna bemärkelse. Ansvaret för att lämna konsumentupplysning åvilar i första hand konsumentmyndigheter och massmedia.

Sedan är det en annan sak att man med bland annat lagstiftning tämligen effektivt kan förhindra företag att lämna direkt vilseledande uppgifter i marknadsföringen. Men att gå ett steg längre och ålägga företagen att informera om sådant som de inte vill upplysa om torde bara vara möjligt i vissa fall och då bara under klart preciserade omständigheter. Annars skulle man lätt komma i en principiellt besvärlig konflikt med åsikts- och yttrandefriheten.

Konsumentvägledarnas förening

Som vi tidigare angett hyser vi i konsumentvägledarleden inte samma positiva förhoppningar om näringslivets medverkan till en uppbalansering på marknaden. Det kan omöjligt ligga i dessa branschers intressen att förstärka konsumentsynsättet på näringsidkarintressets bekostnad. När utredningen tänker sig att t. ex. reklambranschens organisationer bör kunna bidra till att undersökningar om reklamens utveckling kommer till stånd tror inte föreningen att detta kan ske med den opartiskhet och målsättning som borde tjäna det här tänkta syftet.

Vi vill hävda att en rejäl och genomgripande *prisinformation* är en nödvändighet för hushållens planering. Prisinformation i reklam, annonser och skyltning samt vid köptillfället är nödvändigt. Kommitténs förslag om prisinformation är enligt SSKF klart otillräckliga. Detta är beklagligt då Sverige redan i dag ligger långt efter många andra länder i detta avseende, t. ex. Danmark och Schweiz.

3.3.1 Produktinformation

Näringsfrihetsombudsmannen

Vidare vill NO, i anledning av förslaget om ökad samverkan och ökade egenåtgärder vid produktutformningen, fästa uppmärksamhet på att standardiseringar, som i flera avseenden kan vara positiva för konsumenterna också kan få konkurrensbegränsande effekter som är till nackdel för konsumenterna. Alla typer av standardiseringar innebär en risk för hämmande av utvecklingen och snedvridning av konkurrensen. De kan t. ex. försvåra nyetablering och skapa kvalitetskrav som går så långt att mindre företag slås ut, kanske utan att detta var behövligt för konsumenternas skull. Företag vars produktion överensstämmer med standardnormerna gynnas på bekostnad av företag vars produkter inte har denna utformning men som är av likvärdig kvalitet. De kan också medföra att bättre villkor för köparen än standardvillkoren blir svåra att uppnå. Incitamenten till att utveckla och förbättra produkterna minskar eller försvinner helt, i värsta fall. Vidare kan krav som inte överensstämmer med internationella normer försvåra importkonkurrensen och skapa en skyddad ställning för svenska företag, vilket i sista hand kan drabba konsumenterna i form av mindre utbud och internationellt sett höga priser. Denna typ av effekter bör beaktas och motverkas när överenskommelser om produktutformning träffas.

Konsumentverket

Information om de varor och tjänster som utbjuds till försäljning är viktig för konsumenterna vid köpet men också i ett senare skede i samband med användning av de köpta produkterna. Konsumenternas informationsbehov och/eller -önskemål har dokumenterats i många undersökningar, t. ex. av Konsumentverket genom en intervjuundersökning som genomfördes 1982 (Rapport 1984:8-1). Konsumenternas önskemål brukar gälla förbättrad information, vanligen om kvalitet och pris. Med kvalitet kan man mena en rad olika egenskaper, varav flertalet avser varans eller tjänstens funktion och hållbarhet. Givetvis finns det många andra egenskaper som kan vara viktiga för många konsumenter eller för särskilt utsatta grupper av konsumenter. T. ex. kan uppgift om material m. m. vara av särskild betydelse för allergiker eller personer som är överkänsliga mot vissa ämnen. I det fortsatta arbetet med produktinformation bör läggas vikt vid deklaration av ämnen som kan framkalla allergier eller överkänslighetsreaktioner. Proble-

met är aktuellt för beklädnadsartiklar, möbler, kosmetika, hushållskemikalier m.m.

I betänkandet har man lyft fram vissa egenskaper som enligt kommitténs uppfattning inte i tillräcklig utsträckning har beaktats i produktinformationen. Då avses främst produkters effekter från hälso- och miljösynpunkt, deras livslängd och energiförbrukning. Konsumentverket har ingen annan uppfattning än kommittén i dessa avseenden. En del har också åstadkommit vad avser energi och hållbarhet. Inom hela området är man dock beroende av att det kommer fram metoder så att det blir möjligt att få fram önskad jämförbar information om produkterna. Särskilt stora torde svårigheterna vara avseende miljöegenskaper och hållbarhet.

Kommittén, som har haft till uppgift att ta ställning till Varuprovningsskommitténs förslag att återinföra ett slags frivilligt varufaktsystem med för alla produktområden enhetligt utförande och gemensamt kännemärke, anser att man f.n. inte bör införa något nytt sådant system. Konsumentverket delar denna uppfattning. Verket anser att det inte finns skäl att anta att ett nytt system skulle fungera bättre än det tidigare. Risken är stor att man åter skulle bygga upp ett tungrott och dyrt system med otillräcklig genomslagskraft. Förhållandena i olika branscher är också så olika att det måste vara effektivare att låta informationen utvecklas efter de särskilda förutsättningar som finns i varje bransch. Konsumentverkets möjligheter att styra utvecklingen sammanhänger med tillämpningen av marknadsföringslagens 3 § och riktlinjesystemet.

Det är förvånansvärt att antalet branscher som tagit fram egna informationssystem i praktiken är mycket litet trots näringslivets uttalade vilja att ta ansvar för produktinformation. Vid sidan om information som lämnas enligt lag (främst livsmedel) eller enligt Konsumentverkets riktlinjer finns endast ett fåtal märkningssystem och även dessa har ringa anslutning. Möbelinstitutet gjorde t. ex. i slutet av 70-talet en undersökning av utnyttjandet av Möbelfakta och fann då att av de närmare 15.000 olika slags möbler som fanns på den svenska marknaden knappt 15 procent var provade enligt Möbelfaktasystemet och knappt 10 procent var märkta. Någon senare undersökning av detta slag finns inte. Några dramatiska förändringar förefaller dock inte ha inträffat sedan dess. Den låga utnyttjandefrekvensen torde sammanhänga med marknadsstrukturen med många små tillverkare samt korta serier.

Konsumentverket anser att det är viktigt att försätta med arbetet att påverka företagen så att de blir mer aktiva i sin egen information till allmänheten. Detta får, som hittills, ske väsentligen genom överenskommelser, utfärdande av riktlinjer och genom ingripanden i enskilda ärenden. Det är också möjligt att näringslivets egenåtgärder kan leda till förbättrad produktinformation.

Enligt Konsumentverkets uppfattning kommer konsumenterna i överskådlig framtid ändå inom viktiga varuområden att vara beroende av information som bygger på *jämförande provningar*. Det finns därför inte några skäl att ändra verkets nuvarande provningspolicy som beskrivits ovan. Näringslivet bör finna former för att i ökad utsträckning låta konsumenterna få del av resultat från varuprovningar som genomförs genom deras egen försorg, exempelvis provningar av Statens provningsanstalt.

De produktförsämringar som anges i betänkandet är väl kända från den kommunala konsumentverksamheten. Sjunkande livslängder på hushållskapitalvaror, kläder, skor m. m. tillsammans med andra typer av felköp på grund av brister i produktinformationen eller bristande konsumentkunskap innebär att allt fler hushåll på sikt knäcks ekonomiskt och blir en belastning för socialvården. Trots denna insikt delar konsumentutskottet kommitténs uppfattning att ett varuinformationssystem, typ VDN, skulle bli alldeles för kostbart att genomföra i nuvarande läge. De frivilliga överenskommelserna är därför tills vidare en godtagbar lösning på ett problem som tenderar att växa.

Växjö kommun

Växjö kommun ansluter sig till den reservation som lämnats av kommittéledamöterna Stina Gustavsson och Ulla Orring. De framför här att konsumenternas tillgång till objektiv information ute i butikerna måste förbättras. Idag får man nästan alltid bara producenternas glättade försäljningsbroschyrer. Reservanterna ansluter sig till varuprovningsskommitténs förslag om ett varudeklarationssystem på frivillig grund, i former som kan godkännas av konsumentverket. Förbättrad information till konsumenterna är så angelägen att den borde vara en huvuduppgift för konsumentverket. Den borde kunna förverkligas genom att konsumentverket satsade mindre på den juridiska verksamheten.

Konsumentnämnden i Halmstads kommun

Vi konstaterar, att vi delar de synpunkter som förs fram av konsumentpolitiska kommittén beträffande informationsöverföring via teledata, och att vi även delar konsumentpolitiska kommitténs tveksamhet till ett nytt VDN-system.

Kooperativa förbundet

KF delar i princip kommitténs ståndpunkt när det gäller företagens produktinformation, vilken f.ö. dessutom regleras av marknadsföringslagen (MFL) § 3. Vi vill även i detta sammanhang framhålla betydelsen av att marknadsöversikter o.d. utarbetas med inte enbart KOV utan också – när så är motiverat – tillsammans med livsmedelsverket, socialstyrelsen, SPK, kemikalieinspektionen m. fl. såsom kompetenta oberoende samhällsorgan.

KF ifrågasätter kommitténs uttalande att marknadsöversikter o.d. främst ska avse sällanköpsvaror. Också när det gäller livsmedel och andra dagligvaror är behovet av marknadsöversikter o.d. med särskild betoning av exempelvis hälso- och miljöaspekter ofta starkt. Som framgått av livsmedelspolitiska kommitténs betänkande (SOU 1984: 86, kap. 8) måste en förändring av de svenska konsumenternas nuvarande kostvanor eftersträvas av hälsoskäl, vilket givetvis bör uppmärksammas även i den konsumentpolitik KOV svarar för.

Samfundet delar kommitténs uppfattning att ett omfattande system av VDN- typ inte bör komma till stånd nu.

Lantbrukarnas riksförbund

Det är angeläget att informationsåtgärder inriktade på hushållen kan sättas in i sitt sammanhang. Informationen om mat är bred och omfattande och det är bara en mindre del som kommer via myndigheter, rådgivande organ, studieförbund och andra frivilliga organisationer. Den helt övervägande delen av informationsflödet är i en eller annan form kopplat till marknadsföring, dags- och veckopress och andra kommersiellt betonade intressen. Denna typ av åtgärder har dessutom fördelen att vara kopplade direkt till varan och inköpsögonblicket i butiken, då förutsättningarna för påverkan är mest gynnsamma.

Miljöförbundet

I många fall är det inte en bättre produktinformation som är angelägen, utan rena förbud mot olämpliga artiklar. Det finns i dag t. ex. en uppsjö konserveringsmedel tillsatta bröd och charkuteriprodukter, vilka man med hjälp av E-nyckel kan utläsa ur den finstilta innehållsdeklarationen. Det är inte till glädje för konsumenten att få läsa att en limpa eller en leverpastej håller till nästa kvartalsskifte. Dessa produkter uppfattas i vår matkultur som färskvaror, och finns ingen anledning att tillåta att företagen genom tillsatser förändrar denna karkitär.

I några fall är den intressanta frågan miljö- och naturresursbelastningen från en produkt eller dess förpackning. I de fallen är det lämpligare med förbud eller höga panter eller avgifter som visar vad varan ger upphov till av kostnader i andra led än den direkta konsumtionen. Miljöförbundet har sålunda, tillsammans med Livsmedelsarbetarförbundet och KF verkat för att förbjuda aluminiumburken för öl och läskedrycker, och vi räknar med återkomma till detta när det visat sig att återvinningen av burkarna inte fungerar väl.

Jordens Vänner

Jordens Vänner menar, att för att konsumenterna skall kunna välja bort miljöförstörande varor måste de få information om dessas miljöeffekter och denna information måste vara lättillgänglig. Så länge informationen inte finns, kan dessutom inte marknaden ge vettiga signaler i detta avseende.

Jordens Vännerns erfarenhet är, att många konsumenter *vill* och *försöker* handla solidariskt, men de har svårt att hitta information om hur de kan göra detta. De behöver stöd i sitt handlande!

Därför är den i betänkandet föreslagna utvidgningen av produktinformationen glädjande, men Jordens Vänner anser att den bör göras mer omfattande och att den bör prioriteras.

Möbelinstitutet instämmer i kommitténs slutsatser (sid 87) när det gäller frågan om införandet av ett generellt allomfattande informationssystem "av VDN-typ". Det är vår erfarenhet att ett sådant system blir utomordentligt tungrott och svåradministrerat. Även om det kan vara bestickande med den enhetlighet, och därmed möjlighet till större klarhet, som ett sådant allround-system skulle innebära, manar inte erfarenheterna från VDN-tiden till ett återupprättande. Inte minst med tanke på de tillgängliga resurserna bör i stället de branschvisa informationssystemen ges en chans att förbättras och utvecklas i nära samarbete med konsumentorganen.

Det borde vara möjligt för andra branscher att göra på motsvarande sätt som möbelbranschen här gjort: gå samman och ena sig om en lämplig form för seriös konsumentriktad information kring det aktuella varuområdet. Arbetet med sådan information kan leda till väsentliga produktförbättringar genom att kvalitetskriterier formuleras och ställs till industrins förfogande. Här bör också finnas stora möjligheter att i framtiden inom ramen för sådana "branschvisa" system dra lärdomar av varandras erfarenheter och därigenom nå fram till en för varje produktområde mest lämpad men någorlunda likformig varufaktadeklaration. Vår erfarenhet är att det finns ett stort och levande intresse från såväl medvetna konsumentgrupper som från seriösa företag och organisationer att medverka till sådan produktinformation. Ett aktivt stöd från konsumentorgan och konsumentpolitiker i detta arbete bör kunna leda till såväl påtagliga produktförbättringar som bättre spridning av konsumentinformation.

En naturlig del av den varufakta-verksamhet som frivilliga branschorgan enligt föregående bör kunna ägna sig åt är marknadsöversikter. Sådana görs regelmässigt av Möbelinstitutet för olika möbeltyper. Översikter finns sålunda i dag för småbarnssängar, höga barnstolar, våningssängar, spiral/resår-madrasser, kontors/arbetsstolar och köksinredning, som vid provning klarat kraven för att få deklarerats med MÖBELFAKTA. Detta är en utomordentlig och mycket efterfrågad konsumentinformation.

Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund

Det är bra att kommittén föreslår en förbättrad produktinformation genom bl.a. ökat ansvar från företagens sida, som bl. a. innebär att de ska lämna in grunddata om varor till Konsumentverkets marknadsöversikter.

Vi beklagar dock att kommittén inte kunnat framlägga klara riktlinjer för *varuinformation på säljstället* för kapitalvaror. En sådan information skulle vara av stort värde för att vägleda konsumenterna i det fria valet på en marknad som översvämmas av olika varor och märken. Det skulle bl. a. göra det lättare för konsumenten att genomsöka den allt vanligare situationen att samma produkt säljs med olika namn och pris av olika handelskedjor.

Den framtida konsumentpolitiken.

Föreningen ställer sig bakom resonemangen i detta kapitel men vill betona att i de kommunala verksamheterna idag görs ideligen erfarenheter av att det finns allt för många företag "som ägnar sig åt otillbörlig marknadsföring, tillhandahåller bristfälliga varor, använder sig av oskäliga avtalsvillkor eller hanterar reklamationer på ett otillfredsställande sätt". Utredningen antyder att dessa problem i stor utsträckning ska kunna lösas genom vad man kallar "producentpåverkan" eller att företagens egna organisationer ska komma att ta initiativ för att lösa dessa problem. Föreningen anser att det krävs en allt starkare kommunal konsumentverksamhet för att systematiskt kunna samla ihop människors negativa erfarenheter av dessa företag och arbeta för en sanering av marknaden. Föreningen tror således inte på att sådana företag låter sig påverkas av andra i branschen seriösa företag, eller att kommunala verksamheter i nuvarande utsträckning kan klara av den "producentpåverkan" som behövs. Vi bör redan nu konstatera att den nivå som de kommunala konsumentorganen idag befinner sig på är otillräcklig resursmässigt i förhållande till de förväntningar som utredningen ställer. Idag tvingas inom så gott som varje kommunal konsumentverksamhet en hård prioritering utesluta eller minimera en mängd arbetsuppgifter.

3.3.2 Marknadsföring

Kammarrätten i Göteborg

Kommittén har saknat underlag för att bedöma behovet av eventuella åtgärder mot s. k. livsstilsreklam. För att bedöma behovet av åtgärden måste ett underlag finnas, speciellt som livsstilsreklam inte är ett entydigt begrepp. Vidare är det inte all livsstilsreklam, som det är önskvärt att motverka. Värderingarna på detta område skiftar också från tid till annan. Att i lagstiftning ange vad som är icke önskvärd livsstilsreklam är närmast olösligt och bör inte heller eftersträvas.

Konsumentverket

Arbetet med reklamsanering påbörjades både i Sverige och internationellt som ett led i kampen mot illojal konkurrens. Det var de konkurrerande företagens intressen som tillvaratogs såväl i lagstiftning som i de egenåtgärder som stegvis växte fram i olika länder. I det internationella arbetet, inom Internationella Handelskammarens ram, deltog svenskt näringsliv tidigt och aktivt.

Efter hand fann de som arbetade med reklamsanering att sådana inslag som var illojala mot konkurrenterna ofta också var skadliga för konsumenterna. Stegvis kom konsumentaspekterna att alltmer dominera reklamsaneringen. Under en lång tid var dock intresset inriktat endast på sådant som kunde betecknas som osant, vilseledande eller på annat sätt otillbörligt. Möjligheterna att ställa krav på att reklamen skall ha ett visst informa-

tionsinnehåll aktualiserades först på 1970-talet. Från och med 1976 är det också möjligt att ställa sådana krav med stöd av 3 § marknadsföringslagen.

Det har från näringslivet rests ett motstånd mot informationskraven, vilket delvis kan ha samband med en annan samtidig tendens i utvecklingen. Marknadsföringen har under senare år i allt större utsträckning övergått till att arbeta med utstuderade psykologiska medel. För närvarande är det bild, färg och "action" som ofta dominerar reklamen, det verbala budskapet har reducerats i betydelse och omfattning. Man skulle kunna tro att det är fråga om ett tillfälligt "mode" bland marknadsförare, om inte trenden underbyggdes av utvecklingen i nya media. I dessa media präglas budskapet inte endast av bild och färg utan även av ljud och rörelse. Utrymmet för information är minimalt. Reklamen utformas ofta med utgångspunkt i avancerade beteendevetenskapliga modeller och utnyttjar på ett selektivt och systematiskt sätt de kunskaper som finns om konsumenternas förhållanden och attityder. Detta kännetecknar ofta det som brukar betecknas som livsstilsreklam.

Konsumentverket känner en djup oro för den pågående utvecklingen. Skälet härför är främst att konsumenterna inte har någon möjlighet att genomskåda dess ofta manipulativa karaktär. Livsstilsreklamen slår bort grunden för tron att marknaden i någon utsträckning fungerar enligt en konkurrensteorin som betraktar reklamen som ett medel att hjälpa konsumenterna att vid sina köpbeslut ta hänsyn till pris och kvalitet. Ökad livsstilsreklam innebär således att det marknadsekonomiska inslaget inom konsumentsektorn reduceras eller försvinner.

Det ligger också i sakens natur att det är de konsumenter som har relativt begränsad egen erfarenhet och som saknar fasta, under lång tid invanda värderingar, som är lättast att påverka med känslomässiga argument. Således torde barn och ungdom höra till dem som har särskilt svårt att värja sig mot livsstilsreklamen. Denna utsatthet kan visa sig antingen genom att köpbesluten påverkas eller genom att konsumenterna känner sig stressade av att inte kunna anpassa sig till reklamens budskap.

Med stöd av marknadsföringslagen kan KO för närvarande bl. a. ingripa mot reklam som är otillbörlig eller som saknar viktig konsumentinformation. För att en marknadsföringsåtgärd skall kunna bedömas enligt otillbörlighetsregeln måste först dess innebörd kunna fastställas, dvs. det budskapet förmedlar till konsumenten. Med utgångspunkt däri kan man sedan bedöma om den är vilseledande eller om den på annat sätt strider mot god affärssed.

Det typiska för bl. a. livsstilsreklamen är att det är vanskligt att i konkreta fall fastställa dess innebörd. Den spelar på irrationella strängar som känslor och associationer. Av samma skäl är det svårt att med hjälp av framtingad information försöka balansera t. ex. en bilds suggestiva effekt. Mot den angivna bakgrunden bedömer Konsumentverket att marknadsföringslagens regler här endast kan användas i mycket liten utsträckning.

Kommittén har inte tagit fram något underlag för en bedömning av tänkbara åtgärder inom områdena livsstilsreklam eller reklam till barn och ungdom. Den föreslår dock olika aktiviteter för att under de närmaste åren få en mer detaljerad bild av problemen, bl. a. ökad forskning och undersök-

ningar om massmedias betydelse för effekterna av livsstilsreklamen. Resurser för detta skall bl. a. skapas genom samverkan mellan Konsumentverket och reklambranschen som ett led i näringslivets självsanerande verksamhet. Verket är mycket tveksamt till den senare typen av samverkan. I en rekommendation från Europarådet angående våld i massmedia m. m. (den 28 januari 1983) framhålls i ett förklarande memorandum att "det är farligt att låta mediaorganisationerna själva betala för forskning angående massmediaeffekter. Fri, oberoende forskning är absolut nödvändig". Detta gäller enligt verket också forskning och utredning om reklamens effekter.

Verket anser liksom kommittén att det finns ett stort behov av forskning och undersökningar om reklamen och dess effekter. Men detta faktum får inte innebära att ingenting görs i väntan på mera forskning. Vi vet redan idag tillräckligt för att kunna vara säkra på att reklam, där de känslomässiga argumenten dominerar, har stort inflytande på konsumenternas köpbeteenden, men även på attityder och värderingar. Det är därför nödvändigt att arbetet med den suggestiva livsstilsreklamen intensifieras. Verket är berett att mer aktivt ta itu med frågorna, men vill i dagsläget inte låsa sig för hur det vidare arbetet bör bedrivas.

Statens kulturråd

Reklamen har betydelse för överförande av attityder och livsmönster, för kulturklimatet i vid mening. Som kommittén framhåller bör denna påverkansprocess närmare studeras och debatteras, särskilt vad gäller s.k. livsstilsreklam och reklam riktad till barn och unga. Enligt kommittén bör konsumentverket få i uppdrag tillsammans med olika intressenter, bl. a. kulturrådet, att diskutera reklamens innehåll, metoder och effekter och föreslå metoder att motverka negativa drag i utvecklingen.

Det är viktigt att nyssnämnda frågor diskuteras av t. ex. folkrörelsen och att de tas upp i folkbildningsorganisationernas verksamhet. För kulturrådet som statlig myndighet är det däremot inte en prioriterad uppgift att medverka i arbete av den art kommittén föreslår.

Statens ungdomsråd

Statens ungdomsråd beklagar att utredningen inte ansett sig haft tid att belysa frågan om livsstilsreklam. Inte minst denna reklams betydelse gentemot ungdomar är så viktig att den inte borde avfärdas med några svepande formuleringar. Vikten av detta understryks av utredningens eget konstaterande att det idag saknas ett samlat underlag i denna fråga.

Länsstyrelsen i Jämtlands län

— — — Däremot har litet utrymme ägnats åt livsstilsreklam, vilket är beklagligt då frågan har stark anknytning till ungdomarnas konsumtionsproblem.

Problemen med vilseledande marknadsföring måste i detta sammanhang speciellt uppmärksammas. Bristande kunskap om marknadsföringens regler och praxis föranleder såväl företagen som myndigheter och konsumenter onödiga problem och arbetsuppgifter.

Motala kommun

Allmänt sett behövs det konsumentpolitiska insatser för att stimulera en fortlöpande debatt och opinionsbildning om reklamens innehåll och metoder, framhåller kommittén:

När symbolvärden och sociala egenskaper hos produkter intar en central plats i reklamens budskap är det inte tillräckligt att granska reklamen enbart utifrån dess informationsvärde.

Konsumentverket bör få i uppdrag att samla olika intressenter för att diskutera reklamens innehåll, metoder och effekter samt föreslå metoder att motverka negativa drag i utvecklingen.

Den nya mediesituationen, med ett ökat utbud via satelliter och kabel, förstärker också behovet av ökad forskning om massmediernas betydelse för effekterna av livsstilsreklam. Resurser måste skapas för undersökningar och forskning som kan ge en allsidig belysning av reklamen.

Det är önskvärt att dessa insatser kan ske i samverkan mellan konsumentverket och reklambranschen och att företagen som ett led i självsaneringen aktivt medverkar.

Kommittén anser att ovan föreslagna insatser bör utvärderas inom en femårsperiod.

Det räcker inte med enbart ökad forskning och undersökningar om reklamens innehåll och påverkan som kommittén föreslår. Redan *nu* måste metoder till för att motverka den ökade kommersialiseringen som svenska konsumenterna kommer att utsättas för via nya medierna som kabel-TV är ett exempel på.

Näringslivets delegation för marknadsrätt

Vad slutligen gäller s. k. livsstilsreklam delar NDM de kritiska anmärkningarna som ledamoten Körner anfört mot Kommitténs argumentering och förslag. NDM vill tillägga att om, som Kommittén synes vara inne på, livsstilsreklamen är åtminstone delvis liktydigt med suggestiv reklam, den typen av reklam kan föranleda ingripande enligt 2 § MFL, för såvitt den är vilseledande. Detsamma torde gälla ifråga om "reklam till barn och ungdom".

Tjänstemännens centralorganisation

I kommitténs uppdrag har också ingått att utreda behovet av åtgärder mot suggestiv så kallad livsstilsreklam. Utredningen föreslår av det skälet att en fortlöpande debatt och opinionsbildning om reklamens innehåll och metoder skall stimuleras.

Konsumentverket föreslås få i uppdrag "att samla olika intressenter för att diskutera reklamens innehåll, metoder och effekter samt föreslå metoder att motverka negativa drag i utvecklingen". TCO tillstyrker detta förslag. Det borde kunna stimulera till självsanering att reklamens innehåll förlöpande diskuteras i ett kvalificerat forum.

Västerbottens läns TCO-distrikt

TCO-distriktets inställning till livsstilsreklam är densamma som utredningens och även här vill TCO-distriktet bidra i opinionsbildningen kring reklamen. För denna medverkan behövs dock ytterligare informationsinsatser/ pengar från samhället till de fackliga organisationerna. Exempelvis särskilda projektbidrag för opinionsbildning, konferensverksamhet och liknande.

Centralorganisationen SACO/SR

JUSEK

När det gäller livsstilsreklam och reklam till barn och ungdom föreslår kommittén ett samarbetsorgan i Konsumentverkets regi för diskussion. Utvärdering av dessa frågor skall ske efter en femårsperiod.

Konsumentverket har redan genom olika insatser diskuterat dessa frågor och torde vara redo att närmare utveckla ett samarbete med andra organ och samarbetspartner.

På grund härav anser JUSEK att kommitténs förslag när det gäller diskriminerande reklam bör göras mer vidsträckt. I övrigt anser förbundet att kommitténs förslag i dessa delar tills vidare är tillräckliga men vill understryka att en analys och utvärdering av dessa frågor också kräver kvalificerade insatser av verkets personal.

Sveriges advokatsamfund

I den mån bevakningen av livsstilsreklam konkurrerar om resurser med t.ex. Allmänna reklamtionsnämnden, kan inte samfundet finna att en sådan bevakning bör anses mer angelägen.

Konsumentvägledarnas förening

Föreningen stöder vidare utredningens förslag om mer resurser till Konsumentverket vad gäller bevakning och analys av reklam. Genom att Konsumentverket ges resurser att delta i utbildning och debatt på ett brett plan skapas möjligheter att trycket på företagen blir större vad gäller krav på relevant och informativ reklam. Vi ser idag allt för många exempel på motsatsen.

Marknadsföringen av livsmedel är starkt prisinriktad. Det är givetvis en effekt av producenternas och handelns erfarenhet, att kunderna är mest känsliga för prisargument. En växande – köpstark och debattdominerande – grupp är i ökande omfattning kvalitetsmedveten. En annan minoritet låter främst hälsoaspekter och etiska attityder styra sin efterfrågan på livsmedel. Ju större och starkare kvalitetsmedvetna grupper blir desto större uppmärksamhet kommer de att få från handelns och producenternas sida. Därigenom kan marknadsföringens resurser i ökande omfattning komma att användas för mer kvalitetsmedveten information.

Arbetarnas bildningsförbund

Utredningen beklagar att den ej haft möjligheter att gå på djupet när det gäller reklamens olika effekter. Den konservativa människosyn som gör sig gällande i könsdiskriminerande reklam och livsstilsreklam löses dock inte enkelt genom lagstiftning utan det handlar om en långsiktig utbildning och opinionsbildning. Det fordras kunskaper på alla nivåer för att kunna åstadkomma förändringar i människors attityder.

Beträffande livsstilsreklamen beklagar vi att utredningen inte haft möjligheter att grundligt bearbeta denna fråga. Livsstilsreklam är en kulturpolitisk viktig fråga. De stora företagens budskap blir alltmer likriktade och internationaliserade och kan därför innebära en utarmning av vår kulturella särart och vårt språk. ABF anser att folkbildningen har ett stort ansvar för att bedriva opinionsbildning i denna fråga. För att vi ska få nödvändiga kunskaper för studiearbetet bör samhället mycket snabbt skapa resurser för undersökning och forskning angående livsstilsreklamens utbredning och effekter.

Studieförbundet Vuxenskolan

Även i frågor som rör ny teknik krävs kompletteringar till kommitténs förslag. Det gäller särskilt nya reklammedia. Från andra länder ser vi hur När-TV utnyttjas för att sprida reklam. Reklam via satellitsändningar är ett redan känt problem för länder med reklamfri TV.

Miljöförbundet

Frågan om vilken reklam som ska inskränkas, har enligt Miljöförbundets uppfattning ställts fel både i direktiven och i utredningen. Utgångspunkten borde ha varit det krav på *köpsfrid* som har framförts av Gunnar Adler-Karlsson och senare av många konsumentdebattörer. Köpsfrid förutsätter inga svårhanterade och för tryckfriheten tvivelaktiga censurförfaranden. Det betyder att gå vidare på den linje som gäller i radio och tv: människor ska skyddas mot den *uppsökande och påträngande* reklamen, främst i brevlådan, men också på textsidor i tidningar som inte klart benämns ”annonsblad”, vidare mitt i trafiken och offentliga miljöer. Däremot skulle det vara tillåtet att ha reklam i eget skyltfönster och att skicka ut sådan till

prenumeranter. Tidningar skulle naturligtvis kunna välja att ta in t. ex. radio- och tvprogram som redaktionellt material. Ideella annonser, t. ex. kallelse till opinionsmöte, skulle likaså vara tillåtna. Det begränsningen skulle gälla är just säljerbjudanden andra än dem konsumenten själv söker.

Miljöförbundet föreslår finansdepartementet att snarast utreda konsekvenserna av en dylik reform.

Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund

Marknadsföringslagens § 3 bör skärpas så att prisinformation anges som en för konsumenten speciellt viktig fråga.

— — —
Frågan om livsstilsreklam – speciellt sådan som riktas till barn och ungdom – har fått en otillräcklig belysning i betänkandet. Man hänvisar till att KOV bör skapa debatt om livsstilsreklam och reklam riktad till barn och ungdom samt därefter föreslå metoder för att påverka negativa drag i utvecklingen.

Vi anser att denna avart av reklam redan genomgående belysts av Statens Ungdomsråd. Ett samarbete mellan KOV och de seriösa reklamföretagen torde inte lösa detta problem inom rimlig tid. Det behövs en stramare text i marknadsföringslagen samt direkta riktlinjer för att avsevärt begränsa denna avart av reklam.

Detta är en typ av reklam som exploaterar konsumenter med svagt konsumentmedvetande och knappa resurser – en grupp som är i särskilt behov av samhällets stöd.

Vi stöder utredningens förslag om en ökad producentpåverkan. Detta bör ske genom förhandlingsverksamhet och aktivt deltagande av konsumentföreträdare som rådgivare – bl. a. vid produktutformning och planering av marknadsföring – inom branscher som är viktiga för stora konsumentgrupper. Riktlinjer som förhandlats fram med en bransch bör bli generellt gällande. För att ett producentpåverkande arbete ska kunna fungera är det viktigt att det finns en lagstiftningsbas om produktsäkerhet, marknadsföring och konsumentinsyn.

Konsumentinflytande bör stärkas genom att
– företagen åläggs att ge bättre möjlighet till insyn för konsumentorgan och konsumentrepresentanter – lokala eller centrala – i sin produktutformning och i sina marknadsföringsplaner
– KOV stöder föreningslivet i deras arbete.

Konsument-Forum

Utan att ha haft tillfälle att sätta oss in i detta kapitel vill vi ändå framhålla att vi som konsumenter har för avsikt att låta våra röster bli hörda. Medvetna om att all reklam, även TV-reklam, om den nu kommer i framtiden, är helt betald av konsumenterna via varupriserna, anser vi att konsumenterna har inte bara rätten att yttra sig, men borde ha rätten att även kunna påverka dessa kostnader och utformningen, så att den bättre överensstämmer med konsumenternas uppfattningar om vad som ska kon-

sumeras och varför, utan att vi blir "omedvetet påverkade" och att "icke önskvärda behov skapas". Ett lysande exempel på vad vi inte vill vara med att betala är *upplysningskampanjen där ung flicka ska lära hela svenska folket, utbildat eller ej, att öppna kapsyler*.

Ett förslag, om nu sådana får framställas i detta sammanhang: Låt skatten på reklamen tillfalla den fria konsumentrörelsen för att kunna utträtta något och låt därigenom konsumenterna, som ju utsätts för reklam-påverkan, få utgöra motvikten mot reklamen för att balansera den, skärpa upp den, att bli mer informativ och mindre nedvärderande gentemot konsumenterna. Livsstilar ska inte reklamen bestämma, det ska konsumenterna.

3.4 Allmän konsumentinformation

Konsumentverket

Även om företagen skulle kunna förmås att öka sin produktinformation återstår för konsumentorganens del en rad informationsuppgifter. För Konsumentverkets del är det fråga om

- att publicera information och stimulera till debatt och opinionsbildning i frågor som är av betydelse för konsumenterna
- att svara för att kommunala konsumentverksamheter, organisationer och massmedia förses med underlag för sitt arbete i konsumentfrågor
- att utarbeta och sammanställa mera övergripande information som inte kan komma fram genom enskilda företags eller branschorganisationers försorg.

En stor del av verkets arbete gäller information. Särskilt de båda tidskrifterna Råd och Rön och Konsumenträtt och ekonomi har en betydande roll både som kunskapsförmedlare och opinionsbildare.

Kommitténs slutsatser innebär att det i framtiden blir ännu angelägnare än hittills att i informationen behandla frågor som berör resurshushållningen i vid mening. Vi delar den uppfattningen. En förutsättning för detta arbete är ökade kunskaper som kan utnyttjas som informationsunderlag. Inom mediaområdet sker det f.n. en snabb utveckling. Det är angeläget att följa denna och att utnyttja de nya medierna. Frågan om kunskapsutveckling behandlas längre fram i yttrandet, liksom informationservice till kommuner m.m.

Trollhättans kommun

Konsumentnämndens informationsarbete kräver ett objektivt underlagsmaterial i form av bl. a. tester och konkreta köpråd. De centrala myndigheterna och organen måste ges möjlighet att fortsättningsvis följa produktutvecklingen i företagen för att ge den enskilde konsumenten beslutsunderlag för val av produkter. De för hushållen vanligaste hushållskapitalvarorna måste regelbundet testas och dessutom följas upp vad gäller hållbarhet och livslängd.

— — —

Det skulle ur konsumenternas synvinkel vara angeläget att konsumentorganen i ökad omfattning utförde jämförande lokala prisnivåundersökningar. SPK har tidigare utfört sådana inom dagligvaruhandeln på ett antal orter i Sverige. De har väckt ett stort intresse och stimulerat den lokala konkurrensen. Dessa undersökningar måste omfatta ett stort urval av varor för att ge ett statistiskt säkert resultat och är därför både arbetskrävande och relativt kostsamma att utföra. Nämnden föreslår därför att KOV, SPK och lokala konsumentorgan samarbetar för att flera lokala prisspridningsundersökningar skall kunna genomföras.

— — —

Lokala prisspridningsundersökningar kan, efter erforderlig planering hos KOV och SPK, även utföras lokalt inom olika sällanköpsbranscher, t. ex. radio, TV och hushållsmaskiner.

Kristianstads kommun

Speciellt är behovet av ordentlig bred information när det gäller de vanligaste hushållskapitalvarorna. Konsumenterna efterfrågar tester på dessa varor i följande prioriteringsordning tvättmaskiner, spisar, köksfläktar, dammsugare, matberedningsmaskiner, diskmaskiner, kylskåp, frysar, TV och video. Marknadsöversikter är i det sammanhanget en otillräcklig information i förhållande till konsumenternas krav. I kommitténs betänkande finns inte upptaget tillräckliga resurser för att utveckla det här området som för tillfället blir allt mer bristfälligt. Om sådana resurser icke kan ställas till konsumentverkets förfogande så måste det skapas ett nytt system förslagsvis med baskrav på hushållskapitalvarorna motsvarande möbelfakta. Utvecklingen på de kommunala konsumentvägledningarna har olyckligtvis gått till allt fler relativt intetsägande marknadsöversikter och kommunerna blir allt mer hänvisade till speciella tidskrifters mindre tester, som i de flesta fall icke är marknadstäckande. Opartiskheten i omdömena kommer därmed i fara och konsumenternas tillit minskar.

Umeå kommun

Den snedfördelning som råder mellan näringslivets satsningar på marknadsföring med en begränsad kvalitetsinformation och konsumentverkets resurser för att erbjuda konsumenterna kvalitetsinformation är inte tillfredsställande. Det är därför viktigt att konsumentverkets resurser för varuprovning och tester inte begränsas. Det är också viktigt att nya vägar sökes för en ökad spridning av tidningen Råd och Rön. Konsumentverket bör också ges möjligheten att pröva om och hur kabel-TV skall utnyttjas för spridande av konsumentinformation.

Kiruna kommun

För kommuner är det angeläget att resurser ställs till konsumentverkets förfogande, eller att en omfördelning av nuvarande resurser sker, för ändamål som underlättar för kommunerna att fullfölja de av kommittén

förutsatta uppgifterna. Något nytt statsbidragssystem behöver därför inte etableras, utan stödet kan ske på annat sätt.

Prop. 1985/86: 121

Konsumentnämnden i Halmstads kommun

Konsumentpolitiska kommittén anser, att den direkta rådgivningsverksamheten till enskilda konsumenter borde minska till förmån för mera generella åtgärder som når större grupper.

Vi vill påtala några problem med detta synsätt.

För det första, så verkar de enskilda konsumenternas behov av rådgivning vara hart när omätligt. Vi upplever ständigt ökande siffror, när det gäller konsumenter som kontaktar den lokala konsumentvägledningen. Enda sättet att styra antalet kontakter torde vara, att radikalt skära ner på telefon- och öppethållandetiderna, vilket skulle stå i bjärt kontrast till den nu aktuella debatten om ökad samhällsservice.

Om man på något sätt kunde öka de generella insatserna med ökade utbildningsinsatser, uppsökande verksamhet m. m. så sprider man samtidigt information om den lokala konsumentverksamheten, något som med all säkerhet torde resultera i ännu fler kontakter från enskilda konsumenter.

Konsumentpolitiska kommittén talar också om de frivilliga organisationernas roll i informationsverksamheten. Visst är den viktig, men vi vill ändå framhålla att de frivilliga organisationerna, i varje fall på den lokala nivån, är en skör tråd att hänga upp en verksamhet på. De frivilliga organisationerna är för det mesta beroende av några enskilda eldsjälares personliga insatser. Försvinner dessa, rasar ofta allt.

Konsumentnämnden i Botkyrka kommun

Budgetrådgivning har blivit alltmer betydelsefull till följd av hushållens minskade köpkraft. Många kommuner, bl. a. Botkyrka, ägnar sig redan åt sådan verksamhet. Samarbete har etablerats med socialförvaltning, föreningar etc. För att få största möjliga spridning bör så mycket som möjligt av verksamheten drivas av andra än konsumentvägledarna. Arbetsplatsombud, föreningar och studieförbund har här en viktig roll att fylla. Botkyrka konsumentnämnd delar kommitténs grundsyn i dessa frågor.

Konsumentnämnden noterar att även kommittén menar att detta område är högprioriterat.

Kooperativa förbundet

KF ser med tillfredsställelse på KOV:s hittillsvarande arbete att framställa och sprida kvalificerat material för ungdomsskola, vuxenutbildning och lärarutbildning. Vi tillstyrker en vidareutveckling därav enligt kommitténs tankegångar. KF vill i sammanhanget återigen erinra om betydelsen av prioriteringar i detta material och om vikten av att KOV:s insatser inom det här avsnittet samordnas med bl. a. livsmedelsverkets, socialstyrelsens och SPK:s insatser för utbildning och information.

Konsumentkooperationen bedriver själv, vilket kommittén också nämner (sid. 111), en omfattande studieverksamhet bland sina förtroendevalda och andra medlemmar. Goda möjligheter synes föreligga för vidgad samverkan, centralt liksom lokalt, mellan samhällsorganens och konsumentkooperationens utbildnings- och informationsinsatser.

En effektiv utbildnings- och upplysningsverksamhet kräver en fortlöpande kunskapsutveckling i form av undersökningar och forskning. KF delar kommitténs uppfattning i kap. 10 och 11 att undersöknings- och forskningsverksamheten inom de konsumentpolitiskt aktuella områdena är eftersatt. Kunskapsutvecklingen måste bl. a. avse hushållens situation, marknadens struktur och funktionssätt samt produkt- och sortimentsutvecklingen ur konsumentaspekter. Även här finns det starka skäl att särskilt uppmärksamma utsatta folkgrupper samt hälso- och miljöfrågor.

 KF vill emellertid, i all synnerhet om betald reklam introduceras i svensk TV, framhålla vikten av att de konsumentpolitiska samhällsorganens egna informationsinsatser i detta medium förstärks. Ska exempelvis de marknadsöversikter o.d., som ovan nämnts, verkligen nå ut till de folkgrupper som särskilt prioriteras i konsumentpolitiken, finns knappast någon effektivare informationskanal än TV. Denna fråga är nu föremål för studium i bl. a. ett projekt inom ramen för nordiska ministerrådets verksamhet.

Centralorganisationen SACO/SR

JUSEK

Det är viktigt att informationen om företagens varor och tjänster fungerar. Även om företagen måste ta huvudansvaret för sådan information måste den kompletteras med översiktliga varufakta och marknadsöversikter, särskilt när det gäller dyrbara och nödvändiga sällanköpsvaror.

På dessa punkter måste Konsumentverket ta initiativ för att få fram uppgifter av särskild betydelse från konsumentsynpunkt, t. ex. uppgifter om energiförbrukning, allergifarliga produkter, verkningsgrad, teknisk livslängd och serviceförpliktelser.

Konsumentvägledarnas förening

Vad vidare gäller konsumentinformationen stöder föreningen självfallet förslaget om den bredare konsumentinformationen. Vi uppmanar till bevakning av vad som händer när kommunerna övergår till kommunalnämnder och/eller områdesstyrelser.

Kammarrätten i Göteborg

Schabloniserande reklam

Såsom anförts i betänkandet torde lagstiftning som inskränker förekomsten av schabloniserande könsdiskriminerande reklam vara utesluten. Sådan reklam speglar ofta medvetet eller omedvetet människornas egna värderingar och handlingsätt. Värderingarna torde också förändras med tiden, varför det skulle bli svårt att i lag precisera vad som borde förbjudas.

Kränkande reklam

I betänkandet sägs att intrycket av den utredning som gjorts om könsdiskriminerande reklam är att exempelvis annonser som reducerar kvinnor till endast sexobjekt är sällsynta. Inte heller i övrigt har kommittén haft tillgång till underlag som visar att den typ av könsdiskriminerande reklam som kan anses kränkande är särskilt vanligt förekommande i dag. Med beaktande härav ter det sig överflödigt att ta upp frågan om lagstiftning mot sådan reklam. Även erfarenheterna från Norge tyder på att sådan lagstiftning inte är nödvändig. Den självsanering som finns inom näringslivet och den opinionsbildning som förekommer mot könsdiskriminerande reklam har med all sannolikhet sådan effekt att lagstiftning inte behövs. Kammarrätten delar dock utredningens uppfattning att reklamens utveckling på könsdiskrimineringsområdet bör följas och dokumenteras för att senare kunna utvärderas. Uppgiften bör kunna ges åt JämO och konsumentverket. Att inrätta ett särskilt forum med uppgift att följa utvecklingen torde emellertid knappast behövas.

Marknadsdomstolen

Frågan om könsdiskriminerande reklam behandlas också något osystematiskt i betänkandet. Marknadsdomstolen delar kommitténs uppfattning att det viktigaste på detta område är opinionsbildning och egenåtgärder inom näringslivet. Det bör framhållas att könsdiskrimineringen inte i första hand är ett reklamproblem utan en allmän fråga om åsikter och attityder i samhället. Några bärande skäl för att söka ställa upp lagregler om könsdiskriminering i reklamen har inte lagts fram. Erfarenheterna från Norge tyder på att en sådan lagstiftning leder till bedömnings- och gränsdragningsproblem som i det längsta bör undvikas. En fortlöpande upplysning och debatt torde vara det effektivaste sättet att motverka könsdiskriminerande reklam. Lagstiftning i frågan bör sålunda enligt marknadsdomstolens mening inte alls övervägas under nuvarande förhållanden. Det bör här understrykas att det utkast till lagtext som kommittén lägger fram inte är ett lagförslag i vanlig mening. Inga av kommitténs synpunkter i anslutning till lagtexten ger närmare vägledning om hur texten skall tillämpas. Om lagstiftningsalternativet trots allt blir aktuellt måste frågan om lagens utformning utredas på nytt. — I betänkandet (s. 96) sägs att könsdiskrimine-

rande reklamslag med en kraftig suggestiv inverkan på ett köpbeslut i vissa särfall skulle kunna leda till att marknadsföringen bedöms som otillbörlig enligt marknadsföringslagen. Marknadsdomstolen vill inte motsäga denna uppfattning. Uttalandet är kortfattat och synes inte vara uttryck för någon förändrad uppfattning om räckvidden hos marknadsföringslagens generalklausul.

Konsumentverket

Kommittén har funnit att aktiva åtgärder bör vidtas mot den typ av könsdiskriminerande reklam som kan betecknas som kränkande. Även den schabloniserande reklamen bör motverkas inom ramen för den allmänna debatten, menar kommittén.

Konsumentverket delar kommitténs bedömning och vill betona att den kränkande reklamen är oacceptabel både med hänsyn till att den diskriminerar kvinnor som grupp och till att den inte sällan utgör ovidkommande och suggestiva inslag i marknadsföringen.

Såsom kommittén konstaterar (s. 96) har det sedan nästan 10 år funnits ett klart avståndstagande även från näringslivets sida åtminstone mot den kränkande reklamen. Trots detta förekommer denna reklam fortfarande. Näringslivets principiella syn har sålunda hittills inte inneburit att reklamen befriats från könsdiskriminerande inslag.

Vilka åtgärder bör då vidtas? Lagstiftning är ett alternativ som kommittén diskuterar. Konsumentverket ansluter sig till kommitténs bedömning att det krävs grundlagsstöd för en lagreglering och att en sådan därför inte är aktuell för dagen. Det synes ändå lämpligt att genomföra en sådan grundlagsändring som öppnar möjlighet för lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam i framtiden.

När lagstiftningen inte är aktuell för dagen, återstår att vidta åtgärder för att skapa opinion mot den könsdiskriminerande reklamen och för att söka få fram en frivillig sanering av den. Det är enligt Konsumentverkets uppfattning viktigt att detta arbete inriktas på konkreta åtgärder som kan påverka reklamen både på kort och lång sikt.

Näringslivets deklaration från 1976 rörande sin syn på könsdiskriminerande reklam bör i och för sig kunna utgöra en grundval för självsanering på området. Vad som ytterligare krävs för att en självsanering skall kunna bli effektiv – och som hittills saknats – är en form av internt maskineri för övervakning av marknaden och för åtgärder när sådana är påkallade. Konsumentverket är dock inte övertygat om att det inom näringslivet f. n. finns någon vilja till egna åtgärder på området.

Konsumentverket är berett att tillsammans med JämO ta ansvaret för att frågorna om könsdiskriminerande reklam bevakas. Som ett led i detta bör då ingå att också söka stimulera näringslivet till egenåtgärder på området. Konsumentverket vill dock inte ta ställning till om ett "forum" av det slag som utredningen föreslår är den bästa lösningen att ge sig i kast med den könsdiskriminerande reklamen.

Vad gäller den s. k. könsdiskriminerande reklamen (*kapitel 8*) är nämnden av den uppfattningen att detta knappast är ett konsument- eller marknadsrättsligt problem. Bortsett från rena särfall anser nämnden att könsdiskriminering – i reklam eller på annat vis – närmast är en jämställdhetsfråga, som i första hand bör motverkas genom opinionsbildning men som inte hör hemma i det här aktuella, konsumentpolitiska sammanhanget. Såvitt nämnden kan förstå är inte heller kommittén främmande för detta synsätt ehuru den enligt sina direktiv uttryckligen har haft till uppgift att titta på frågan. Eftersom de utredningar på området som kommittén har initierat inte heller tyder på att kränkande reklam är ett frekvent problem har ARN svårt att förstå kommitténs uttalande (s. 102) att det ”från konsumentpolitisk synpunkt” är angeläget att grundlagen ger möjlighet att ingripa mot könsdiskriminerande reklam. Inte heller kan nämnden inse behovet av vanlig lagstiftning som utfyllnad på området.

Stockholms universitet, juridiska fakultetsnämnden

Kommittén har haft att pröva den gamla frågan om könsdiskriminerande reklam och förordar lagstiftning mot kränkande former av könsdiskriminerande marknadsföring. Kommittén finner dock att för en sådan lagstiftning fordras en föregående grundlagsändring och förordar att en dylik genomförs. I denna del innebär kommitténs analys ett avståndstagande från marknadsdomstolens bekanta avgörande MD 1976: 8, KO/CRL-Lafo AB, där domstolen gick in i en sakprövning enligt marknadsföringslagen av en annons som KO påstod vara könsdiskriminerande utan att i domskälen ta upp grundlagsenlighetsfrågan. Fakultetsnämnden delar kommitténs bedömning att en ev. lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam berör opinionsbildningsfrågor på sådant sätt att den ej kan genomföras utan grundlagsändring.

Nämnden har i remissyttrande till justitiedepartementet 1984-06-04 i anledning av betänkandet Värna yttrandefriheten (SOU 1983:70) tagit ställning till utformningen av en grundlagsreglering av yttranden i näringsverksamhet.

I sakfrågan är det fakultetsnämndens uppfattning att lagstiftning mot könsdiskriminerande marknadsföring bör undvikas. Alla samhällsfrågor lämpar sig inte för lagreglering. De här aktuella problemen har i allt väsentligt att göra med opinionsbildning och attityder och lösningar torde ligga i opinions- och attitydpåverkande åtgärder. Området lämpar sig också väl för etiska koder. I tillämpningen skulle en lagstiftning föranleda vanskliga gränsdragningar. Ett reklambudskap som den ene uppfattar som kränkande kan den andre uppfatta som positivt eller humoristiskt. Tyvärr redovisar inte kommittén några erfarenheter av den norska lagstiftningen på området, där vanskliga och svårmotiverbara gränsdragningar ofta uppkommit. Härtill kommer att könsdiskriminerande reklam inte är ett konsumentproblem utan ett problem om integritetsskydd.

Vad gäller det sistnämnda vill fakultetsnämnden tillägga att det finns

andra integritetsskyddsproblem på marknadsföringsområdet där likaväl en utvidgning av lagstiftningens räckvidd skulle kunna ifrågakomma. Hit hör bl. a. reklambudskap som kan uppfattas som rasdiskriminerande eller som kränker den enskildes anspråk på personlighetskydd utan att falla under den särskilda lagen om skydd för namn och bild i reklam.

När det gäller livsstilsreklam är det även här fakultetsnämndens uppfattning att alla problem inte lämpar sig för lagstiftning och att man bör vara försiktig med utvidgningar av marknadsföringslagen, vars räckvidd och konsekvenser är svåra att överblicka. Det är f. ö. påfallande att KO sällan funnit anledning att genom att föra fall till prövning i marknadsdomstolen testa räckvidden av den nuvarande generalklausulen i 2 § MFL. Här kan särskilt hänvisas till analysen av Mathias André i den vid fakulteten framlagda avhandlingen *Marknadsföringsansvar*, 1984 s. 178 ff. (avsnittet *Känslöpåverkande marknadsföring*).

Jämställdhetsombudsmannen

KPK har som könsdiskriminerande i vidsträkt mening behandlat såväl kränkande som schabloniserande reklam. I det följande har JämO lagt samma vidsträckta begrepp till grund för sina synpunkter och kommentarer i frågan.

Frågan om könsdiskriminerande reklam har utgjort en liten del av ett stort utredningsuppdrag och frågan har därmed inte fått det utrymme och den uppmärksamhet den enligt JämO förtjänar. Också direktivens utformning förefaller ha begränsat utredningens arbete. KPK:s förslag om ytterligare kartläggning kan därför ses som ett uttryck för att också KPK anser att frågan är värd mer arbete än den haft möjlighet att lägga ner.

— — —

JämO har alltsedan myndighetens tillkomst år 1980 fått ta emot anmälningar av annonser som har uppfattats som könsdiskriminerande. Detta har skett trots att tillsyn över annat än arbetslivet inte ingår i JämOs uppgifter. Sedan september, då KPK:s betänkande remitterades till JämO, har ett 20-tal anmälningar kommit in till myndigheten. JämO har därutöver gjort ett antal egna iakttagelser av bio-reklam och annonsreklam i press och tunnelbana, — — —. Av anmälningarna och iakttagelserna anser sig JämO kunna dra slutsatsen att varken reklam som innehåller kränkande avbildningar och kvinnor eller andra anspelningar på kvinnor som sexualobjekt eller schabloniserande reklam är ovanlig.

— — —

Flera åtgärder som kompletterar varandra är tänkbara för att motverka könsdiskriminerande reklam. JämO har redan understrukt vikten av *utbildning och kunskap* inte minst inom reklambranschen. Det är också nödvändigt att nå en *jämn fördelning av kvinnor och män i utbildningen och på de enskilda arbetsplatserna i reklambranschen* för att både kvinnors och mäns erfarenheter och värderingar skall kunna användas vid utformningen av reklam. Principuttalandet från Näringslivets delegation för Marknadsrätt, som KPK citerar (s. 96 f), understryker bl. a. behovet av vaksamhet mot könsdiskriminering där företagen bör medverka. Saknas

kunskaper i jämställdhet blir dock den uppmaningen utan verkan. Det räcker heller inte som målsättning att reklamen, som sägs i uttalandet, "inte blir uppfattad" som könsdiskriminerande. Så länge konsumenterna själva – både kvinnor och män – saknar kunskap och medvetenhet i dessa frågor uppfattar de ofta inte reklam som könsdiskriminerande. Målet som skall ställas upp måste naturligtvis vara att reklam inte är könsdiskriminerande.

Incitamenten för näringsliv och reklamfolk att skaffa sig den nödvändiga kunskapen om vad som är könsdiskriminerande reklam saknas dock i stor utsträckning. Enbart kunskap räcker inte heller för att sådan reklam skall försvinna eftersom reklamen har ekonomiska syften. Om könsdiskriminerande reklam vore verkningslös skulle den knappast användas. Eftersom könsdiskriminerande reklam förekommer får den också antas vara lönsam. Användningen av den kommer att vara lönsam i vart fall till dess konsumenterna blir mer allmänt medvetna och kritiska läsare av reklambudskap.

De tankar och uttalanden om egenåtgärder inom näringslivet som trots allt omsätts i handling är givetvis värda allt erkännande och all uppmuntran. Utbildningsinsatserna bör som redan framgått också intensifieras.

Ett medel som effektivare och snabbare skulle bidra till en förändring av reklamens utformning vore troligen att *förbjuda könsdiskriminerande reklam i lag*. Då skulle även incitamenten till egenåtgärder i branschen öka. Minoritetsgrupper i samhället har t. ex. redan ett skydd mot missaktning med anspelning t. ex. på ras, hudfärg och etniskt ursprung. JämO syftar här på 7 kap. 4 § åttonde punkten tryckfrihetsförordningen och 16 kap 8 § brottsbalken. Något motsvarande skydd för missaktning av kvinnor finns inte, trots att det här rör sig om en majoritet av befolkningen.

De argument som kan anföras för och emot lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam är i stort sett desamma som anfördes inför jämställdhetslagens tillkomst. Lagstiftning kan också vara ett stöd t. ex. för sådana tidningar som själva har som ambition att sanera bland annonser som de idag inte anser sig kunna vägra att ta emot. Erfarenheterna av jämställdhetslagen är sådana att den nu tämligen allmänt anses vara ett viktigt och verksamt medel i jämställdhetsarbetet i arbetslivet. Inte minst den opinionsbildande effekten bör framhållas.

KPK, som inte förefaller helt ha släppt tanken på lagstiftning mot kränkande reklam, har tagit upp frågan om att införa bestämmelser mot könsdiskriminering i 16 kap. 8 § brottsbalken men ansett svårigheter som inte närmare anges, tala emot en sådan lösning. JämO ser för sin del inte större svårigheter föreligga än de som övervanns när lagstiftning införts mot diskriminering på annan grund än kön. JämO finner det för sin del angeläget att utformningen av en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam övervägs utan dröjsmål, förslagsvis i samband med det nu pågående arbetet i regeringskansliet med ett förslag till ny yttrandefrihetsgrundlag. En lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam bör kunna träda i kraft samtidigt med en ny grundlag, dvs. snarast efter nyvalet 1988. JämO anser att tillräcklig kunskap och tillräckligt underlag för lagstiftning redan finns. Ytterligare utredningsarbete medför endast en icke försvarbar fördröjning

av frågans lösning. JämO finner emellertid inte anledning att granska det utkast till lagförslag som KPK har skisserat.

Förslaget att ge JämO och KOV i uppdrag att fram till utgången av år 1988 aktivt följa och dokumentera reklamens utveckling på könsdiskrimineringsområdet föranleder i övrigt följande synpunkter från JämO:

Något egentligt arbete i enlighet med KPK:s förslag kan inte beräknas komma i gång förrän i slutet av år 1986. Det är inte rimligt att vänta sig att utvecklingstendenser i reklamen skall kunna iakttas under den korta tiden fram till utgången av år 1988. Detta hindrar inte att det ändå kan vara lämpligt att någon myndighet får i uppdrag att aktivt följa och dokumentera reklamen på området under några år framåt. Ett sådant arbete skulle snarare avse en utåtriktad aktivitet än en ny kartläggning av situationen på området. Den som får uppdraget skulle kunna börja med att via massmedia sprida kännedom om detta och bli uppmana allmänheten att sända in exempel på reklam som man finner könsdiskriminerande. Med detta och annat insamlat material som grund vore det lämpligt att ordna konferenser och uppmuntra till debatt i det av KPK skisserade forum och i andra sammanhang. Verksamheten bör ses som ett av flera sätt att bearbeta opinionen och höja medvetenheten hos både kvinnor och män. Den bör också kunna ge underlag för ytterligare läromedel och studiematerial rörande könsdiskriminerande reklam. Den skisserade verksamheten bör pågå samtidigt med att ett lagförslag i frågan förbereds.

JämO förordar att en myndighet får i uppdrag att leda arbetet. Att låta två dela ansvaret medför risk för att ingen av myndigheterna känner ansvar för att någon verksamhet bedrivs. I valet mellan KOV och JämO föreslår JämO med hänsyn till befintliga resurser att uppdraget att leda arbetet ges till KOV. JämO är för sin del beredd att delta i arbetet med sin kunskap och erfarenhet i jämställdhetsfrågor. Detta kräver dock oundgängligen en förstärkning av JämOs resurser både på handläggsidan och assistentsidan.

För att det av KPK respektive JämO föreslagna arbetet skall bli framgångsrikt är kompetens dvs. kunskaper, erfarenhet och medvetenhet i jämställdhets- och könsrollsfrågor det viktigaste. Som självskrivna i det opinionsbildande arbete som forum skall bedriva bör därför ingå representanter för kvinnoorganisationer.

Länsstyrelsen i Uppsala län

För att söka motverka könsdiskriminerande reklam kan utredningen tänka sig olika åtgärder, lagstiftning eller egenåtgärder inom näringslivet. Detta i kombination med debatt, opinionsbildning och utbildning.

Utredningen föreslår att reklamens metoder, innehåll och effekter undersöks av konsumentverket och jämställdhetsombudsmannen fram till 1989. Därefter kan en lagstiftning aktualiseras.

Länsstyrelsen anser att ett intensivare utbildnings- och opinionsarbete mot könsdiskriminerande reklam bör stimuleras, vilket torde medföra en självsanering inom området.

Länsstyrelsen ställer sig däremot tveksam till lagstiftning på området. Om lagstiftning kommer ifråga 1989 eller senare anser länsstyrelsen att denna bör knytas an till marknadsföringslagen (MFL).

Länsstyrelsen i Malmöhus län

I samhället arbetas det för att uppnå jämställdhet mellan könen. Den traditionella synen på mans- och kvinnorollen som fortfarande förekommer i vårt samhälle återspeglas i reklamen. Kommittén har ägnat stor uppmärksamhet åt könsdiskriminerande reklam och de förslag till åtgärder som kommittén föreslår ligger i linje med länsstyrelsens syn på jämställdhetsfrågor.

Östersunds kommun

Kommunen anser att det forum som föreslås riskerar att bli ännu ett slag i luften. Man vill "effektivt påverka opinionen". Opinionsbildning och debatt har förts och förs fortfarande av bl. a. kvinnoorganisationerna. Det är ett tungt och segt arbete. Tyvärr påverkas även jämställdhetsfrågor av mode. Trenden idag är att jämställdhet inte är det som är mest "inne" att debattera. Därför räcker det inte med debatt och opinionsbildning. Om detta forum inte får någon större effekt kan det tas som intäkt för att släppa frågan. I dagens lagstiftningsarbete försöker man arbeta för en nordisk överensstämmelse. Den norska modellen borde kunna stå som förebild.

Kooperativa förbundet

När det gäller kommitténs ställningstagande till könsdiskriminerande reklam, livsstilsreklam m. m. (kap. 8) tillstyrker KF kommitténs förslag att inte nu skärpa lagstiftningen men att istället under de närmaste 3–5 åren intensifiera undersökningar och forskning på detta område. Givetvis måste KOV tilldelas tillräckliga resurser därför. KF saknar i detta sammanhang en behandling av den stora och möjligen snart akuta frågan om introduktion av Reklam-TV. Därmed aktualiseras behovet av seriösa undersökningar och forskningsprojekt om reklamens innehåll och effekter ytterligare.

Näringslivets delegation för marknadsrätt

Kommittén har särskilt uppmärksammat s. k. könsdiskriminerande reklam.

NDMs inställning i sak till könsdiskriminerande reklam framgår av det uttalande som delegationen avgav 1976 och som kommittén återger i betänkandet. Uttalandet lyder:

Allmän enighet råder i dagens samhälle om att bilder och framställningar i textens form som uttrycker missaktning för endera könet, dvs. innefattar könsdiskriminering, inte bör få förekomma vare sig i reklam eller publici-

tet. Det ligger såväl i näringslivets som de enskilda företagens intresse att dessas reklam och kommersiella publicitet inte blir uppfattad som könsdiskriminerande. Vaksamhet mot könsdiskriminering i reklam och publicitet utgör ett led i en samhällelig åsiktsbildning med syfte att komma till rätta med förlegade uppfattningar om könsroller i samhället. Företagen bör söka medverka i denna åsiktsbildning. NDM uppmanar företagen att se till att könsdiskriminerande bilder, rubriker eller texter inte kommer till användning i reklam och kommersiell publicitet. Ett särskilt ansvar påvilar härvidlag reklambyråer och andra som framställer reklam och publicitet för företagens räkning.

NDM noterar också med tillfredsställelse att kommittén i sina resonemang om könsdiskriminerande reklam utgår från den definition som en arbetsgrupp tillsatt av KO lade fram 1975 i en promemoria och som i huvudsak bygger på ett utredningsarbete som på sin tid utfördes inom NDM.

Kommittén koncentrerar, på goda grunder, sina överväganden på den reklam som kan bedömas vara i egentlig mening diskriminerande mot det ena könet ("kränkande" reklam). Kommittén fastslår att man inte fått fram något underlag som visar att sådan reklam är särskilt vanligt förekommande idag. Icke desto mindre menar kommittén att det är nödvändigt "att kraftfullt gå vidare på opinionsbildningsvägen för att vinna en attitydförändring riktad mot könsdiskriminerande reklam". Kommittén föreslår att JämO och KOV får i uppdrag att inrätta "ett särskilt forum på detta område" med uppgift att driva fram "en debatt och dialog med beslutsfattare och andra som kan påverka utvecklingen". Kommittén stannar inte vid detta. Man påyrkar t. o. m. ändringar i grundlagen som gör det möjligt att genom vanlig lag ingripa mot "kränkande" könsdiskriminerande reklam och presenterar en skiss till en lag med vissa bestämmelser om könsdiskriminerande marknadsföring.

Det är svårt att skönja logiken i kommitténs resonemang med utgångspunkt från betänkandetexten. NDM antar emellertid att kommitténs önskemål om åtgärder bottnar i en oro för att opinionen skall svänga tillbaka i riktning mot en mindre kritisk inställning till könsdiskriminerande reklam. På något annat sätt kan kommitténs inställning knappast förklaras. Som grund för yrkanden om grundlagsändring och lagstiftningsåtgärder framstår dock farhågor om en eventuell ogynnsam utveckling i framtiden som, mildt uttryckt, inte särskilt vägande.

NDM – som i övrigt hänvisar till ledamoten Körners reservation på denna punkt – avstyrker bestämt kommitténs förslag.

NDM vill dessutom med skärpa betona att frågan om könsdiskriminering i reklam inte är en konsumentpolitisk fråga utan en fråga om mänsklig värdighet, om enskilda människors lika värde och om jämställdhet mellan könen. När kommittén uttalar att en grundlagsändring är angelägen "bedömt från konsumentpolitisk synpunkt" är kommittén ute på villovägar. Av samma skäl är det rättssystematiskt förfelat att koppla samman en lagstiftning mot könsdiskriminerande marknadsföring med marknadsföringslagen så som skett i utkastet, liksom att anförtro KOV uppgifter som

är inriktade enbart på att främja ”en attitydförändring riktad mot könsdiskriminerande reklam”.

Även om sålunda NDM bestämt tar avstånd från lagstiftning och omfattande myndighetsåtgärder i överensstämmelse med kommitténs förslag är NDMs inställning till företeelsen könsdiskriminering densamma som den var 1976. NDM anser alltså att det samlade näringslivet såväl som de enskilda företagen har ett ansvar för att reklam och kommersiell publicitet utformas så att den inte blir uppfattad som könsdiskriminerande.

Om utvecklingen inom svensk reklam skulle ändras och könsdiskriminerande reklam skulle öka i omfattning är NDM beredd att ta initiativ till de egenåtgärder som då bedöms lämpliga.

Skånes handelskammare

Beträffande könsdiskriminerande reklam har kommittén inte med några konkreta exempel påvisat missförhållanden som skulle kunna motivera särskilda åtgärder. Det är därför märkligt att man trots detta anser att åtgärder måste vidtagas. Såsom det sägs i Lennart Körners reservation förekommer det inom näringslivet sedan en lång tid tillbaka en aktiv självsanering och utbildning för att höja reklamens kvalitet.

Landsorganisationen i Sverige

Kommittén har tillsammans med Centrum för masskommunikationsforskning tagit fram en delstudie om reklamen i populärpressen. Studien visar att veckopressreklamen är schabloniserande och könsrollsbevarande. Någon liknande undersökning när det gäller den direkt kränkande reklamen har kommittén inte haft ekonomiska resurser att göra.

Yttrandefrihetsutredningen har intagit ståndpunkten att reklamen i sin helhet ska omfattas av grundlagsskyddet. Gällande tryckfrihetsförordning medger ej heller restriktioner i reklamen utöver vad marknadsföringslagen (MFL) innebär. Möjlighet att ingripa mot könsdiskriminerande reklam kräver således en ändring i grundlagen. Kommittén gör bedömningen att det från konsumentpolitisk synpunkt är angeläget att genom vanlig lag kunna ingripa mot könsdiskriminering i reklam och att det bör beaktas i det fortsatta grundlagsarbetet. Kommittén förordar i första hand opinionsbildning och ökade egenåtgärder inom näringslivet med en utvärdering 1989. I den händelse marknaden inte har sanerats då, har kommittén arbetat fram förslag till lagstiftning avsedd att ingå i MFL.

LO instämmer i kommitténs synpunkter vad gäller vikten av att kunna ingripa mot könsdiskriminering i reklam. Det är en stor brist att reklamnäringsen inte har blivit mer seriös. Här finns ett stort utrymme för egenåtgärder. I Sverige har vi bestämmelser om förbud mot könsdiskriminering i regeringsformen, i jämställdhetslag och -avtal på arbetsmarknaden. Därutöver har Internationella handelskammaren en hederskodex för vad som kan anses vara god reklampraxis.

LO kan inte acceptera att kvinnor och män diskrimineras på grund av kön i marknadsföring och kan inte heller inse att detta har med tryckfrihet

att göra. Mot denna bakgrund anser LO det viktigt att frågan verkligen beaktas i det fortsatta grundlagsarbetet.

Prop. 1985/86: 121

Tjänstemännens centralorganisation

Utredningen har på ett ganska övertygande sätt redovisat de svårigheter som skulle följa med en lag mot könsdiskriminerande reklam: avgränsningsproblem, det förhållande att tveksam reklam som inte fällt lätt skulle anses godkänd och dessutom svårigheter i förhållande till grundlagarnas bestämmelser om yttrandefrihet. TCO anser det dock ytterst angeläget att verkningsfulla åtgärder genomförs för att motverka könsdiskriminerande reklam. Om lagstiftning visar sig omöjlig måste andra åtgärder vidtas.

Västerbottens läns TCO-distrikt

Slutligen får TCO-distriktet tillstyrka konsumentpolitiska kommitténs förslag till dokumentation av reklamens utveckling på könsdiskrimineringsområdet. TCO-distriktet understryker behovet av en offensiv opinionsbildning för att förändra inställningen mot könsdiskriminering i reklam. I detta arbete är TCO-distriktet beredd att delta aktivt. Vidare motsätter sig TCO-distriktet inte en ev. lagstiftning på området.

Sveriges advokatsamfund

Frågan om tillåtligheten av könsdiskriminerande reklam kan knappast anses vara av konsumentpolitisk natur. Även om kommittén inte nu föreslår någon lagstiftning mot sådan reklam – det gör inte samfundet heller – borde kommittén ha redovisat åtminstone några skäl varför lagen i princip bör kunna ställa strängare krav i detta hänseende på marknadsföring än på framställningar i andra sammanhang.

En lagstiftning av den typ som kommittén lämnat utkast till uppställer betydande svårigheter av yttrandefrihetsrättslig art. Hur tvister angående lagens tillämpning skall handläggas är också en fråga som kräver omsorgsfulla överväganden.

Samfundet anser att det ligger mycket i vad som anförs i detta hänseende i reservationen av Lennart Körner (s. 191–92).

Samfundet anser inte att vad kommittén anför kan utgöra underlag för några åtgärder i detta hänseende.

Kooperativa konsumentgillesförbundet

Kooperativa Konsumentgillesförbundet stöder jämväl kommitténs uppfattning att det är angeläget att grundlagen ger möjlighet att genom vanlig lag ingripa mot könsdiskriminerande reklam – en uppfattning som väl överensstämmer med de synpunkter vi lämnade på Yttrandefrihetsutredningens betänkande (SOU 1983:70).

FBF instämmer i utredningens åsikt att man bör avvakta ännu några år innan man föreslår en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. Vi instämmer också i kommitténs uppfattning, att lagstiftning endast bör tillgripas mot den del av den könsdiskriminerande reklamen som kan anses kränkande, dvs. A. Även löpsedlar bör innefattas i den reklam som här avses.

Det måste bli en klar minskning av den kränkande reklamen

Syftet med de av utredningen föreslagna åtgärderna under tiden fram till år 1989 måste vara att dessa väsentligt skall minska förekomsten av könsdiskriminerande reklam. Om den könsdiskriminerande reklamen inte minskar bör lagstiftning tillgripas genom att det i grundlag införs en möjlighet att förbjuda könsdiskriminerande reklam i allmän lag.

Ett särskilt forum välkommet

Vi ser det som positivt att utredningen föreslår att ett särskilt forum, som skall följa utvecklingen på detta område, bildas. Inte minst är det viktigt att initiera en allmän debatt i massmedia. Vi förutsätter också att FBF får en plats i detta forum bland kvinnoorganisationer och andra ideella föreningar med särskilt intresse för denna fråga.

Forat måste även följa den könsrollsbevarande reklamen

FBF anser, i motsats till industrins representant i utredningen, att det föreslagna forat även skall ha till uppgift att följa den schabloniserande reklamens utveckling. Det är ett alltför passivt synsätt när man påstår att reklamen endast speglar de värderingar som råder i samhället och att det följaktligen endast är dessa värderingar som skall fokuseras och inte reklamerna.

Jämställdhet mellan kvinnor och män är en av samhället uppställd målsättning. Detta kommer till uttryck bl. a. i läroplanerna för grundskolan och gymnasiet och i lagstiftningen om jämställdhet mellan könen i arbetslivet. Den allmänna opinionen bör påverkas i stället för att bara passivt speglas i reklamen. Särskilt för ungdomar, som får anses mer påverkbara än äldre, är det viktigt att de inte blir offer för en ohämmad könsrollsbanden och vinstinriktad marknadsföring, där man har en schabloniserande attityd till kvinnor och män.

Hot om lagstiftning – ett verksamt medel

FBF anser att inte bara lagstiftning i sig, utan även hot om lagstiftning kan vara ett verksamt medel för en självsanering av reklamen. Som utredningen framhåller har erfarenheterna från Norge visat, att lagstiftningen haft en sanerande effekt. Många ärenden kommer aldrig till domstol. Efter myn-

dighets kontakt med näringsidkarna ändras reklamen. På samma sätt borde – enligt vår åsikt – ett hot om lagstiftning och även en påstötning från det av utredningen föreslagna särskild förat vara ett verksamt sätt att få till stånd en sanering på detta område.

Lagstiftning - om självsanering inte hjälper

FBF anser, att utredningens skrivning, att lagstiftning bör "övervägas" om opinionsbildning och egenåtgärder inte får avsedd effekt, är för passiv. Enligt vår mening bör lagstiftning *införas* om inte en väsentlig förbättring kommer till stånd.

Övriga synpunkter

Om man kan få bort den könsdiskriminerande reklamen utan att tillgripa lagstiftning och därmed förenade kostnader och byråkrati, är detta givetvis det allra bästa. Men om en väsentlig förbättring inte kommer till stånd fram till år 1989 bör en lag mot könsdiskriminering införas. Vi vill också understryka, att en självsanering under åren fram till 1989 inte får leda till att frågan om könsdiskriminerande reklam avförs ur debatten och att myndigheters uppmärksamhet minskar. Könsdiskriminering i reklam tycks följa något slags konjunkturcell oregelbundenhet och förändras från tid till annan. Även om man får till stånd en förbättring bör reklamen på detta område följas i framtiden.

Yrkeskvinnors riksförbund

Konsumentpolitiska kommittén utgår från att könsdiskriminerande reklam är av två slag: dels sådan som meddelar ett budskap, ägnat att nedvärdera könet – kränkande reklam – dels sådan som återspeglar ett könsrollstänkande och därigenom motverkar strävandena till jämställdhet mellan könen. Lagstiftning anses kunna ske, men i så fall endast ifråga om kränkande reklam. Man framlägger inte nu något förslag härom. I stället föreslås att KOV och JämO får i uppdrag att följa och dokumentera reklamens utveckling fram till år 1989. En ny tryckfrihetslag beräknas då träda i kraft och man skulle då bättre kunna bedöma om lagstiftning behövdes. Man föreslår dessutom att ett forum för debatt och opinionsbildning på området med deltagande av alla berörda officiella och frivilliga instanser skapas. Vidare skulle man under denna tid söka påverka näringslivet till ökade egenåtgärder, t. ex. regelframtagning (i likhet med internationella handelskammarens, ICC, hederskodex för god reklampraxis).

Vi har inte funnit något att invända mot dessa förslag och synpunkter. Vi anser att information och opinionsbildning om könsroller och jämställdhet mellan könen bör sättas in i alla tänkbara sammanhang för att motverka könsdiskriminerande reklam.

Utifrån dessa erfarenheter framstår könsdiskriminerande reklam som en väsentlig negativ faktor, ägnad att konservera traditionella uppfattningar om mannens överlägsenhet. Effekten blir sannolikt starkare om läsaren uppfattar det könsdiskriminerande inslaget som naturligt och självklart, dvs. om han är omedveten om det. Med hänsyn till detta förhållande tillstyrker RFSU starkt utredningens förslag att JämO och KOV får i uppdrag att aktivt följa och dokumentera reklamens utveckling på könsdiskrimineringsområdet och upprätta ett forum för debatt och dialog här- om.

RFSU delar också utredningens uppfattning att det är "angeläget att grundlagen ger möjlighet att genom vanlig lag ingripa mot könsdiskriminerande reklam".

Påpekandet att självsanerande åtgärder inom näringslivet är önskvärda instämmer RFSU givetvis också i men vi hyser ingen större tilltro till att sådana åtgärder verkligen företas. Det är också därför vi tillstyrker förslaget att lagstifta mot könsdiskriminerande reklam. Hur en sådan lag mer exakt ska utformas – t. ex. vilka kriterier som ska gälla – kan med fördel studeras i Norge. Lagen kom där till för några år sedan och har, enligt vad utredningen anger, fungerat bra.

Konsumentvägledarnas förening

Könsdiskriminerande reklam, livsstilsreklam m. m. Vi ställer oss bakom åtgärdsförslagen. Det är det minsta som kan göras i sammanhanget. Vi ställer samtidigt frågan: Täcker orden kvinna eller man i lagförslaget alla åldrar? Vad gäller förväntningarna på att ett av KOV och JämO framtaget forum eller på att s. k. egenåtgärder inom näringslivet ska kunna åstadkomma faktiska förändringar ställer föreningen sig skeptiska till. Det är dags att kräva åtgärder omgående som kan förändra reklamutbudets könsrollsbevarande- och förstärkande funktion. Nya utbud i mediateknik kan ytterligare förvärra situationen.

Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund

SSKF ställer sig bakom kommitténs uppfattning om att det från konsumentpolitisk synpunkt är angeläget att grundlagen ger möjlighet att genom vanlig lag ingripa mot könsdiskriminerande reklam. Det är viktigt att denna uppfattning beaktas i det fortsatta grundlagsarbetet.

Denna uppfattning stämmer också överens med vad SSKF gav uttryck för i sitt yttrande över Yttrandefrihetsutredningens betänkande (SOU 1983:70): "Förutom den föreslagna ändringen vill SSKF göra en principiell markering i fråga om missaktning av kön. Vi anser att diskriminering, som en logisk följd av bestämmelsen i grundlagarna, borde likställas med 'missaktning för en folkgrupp eller någon annan liknande grupp av personer'. Vi anser att det skall vara ett tryckfrihetsbrott att missakta någon p. g. a. könstillhörighet. Hur bestämmelsen om detta skall utformas är en teknisk

fråga som vi inte närmare vill gå in på. Detta bör överlåtas på sakkunniga att utreda.”

Vi ställer oss också bakom förslaget att JämO och KOV fram till utgången av 1988 får i uppdrag att aktivt följa och dokumentera reklamens utveckling på könsdiskrimineringsområdet samt inrätta ett särskilt forum på detta område med representanter för en rad frivilliga organisationer.

Riksorganisationen för kvinnojourer i Sverige

Riksorganisationen för Kvinnojourer i Sverige (ROKS) har med stort intresse tagit del av det kapitel i betänkandet som behandlar könsdiskriminerande reklam.

Med exempel från den norska lagstiftningen visar utredarna hur man med ett enkelt tillägg i lagtexten kan skaffa sig ett smidigt instrument för att skydda sig mot de kommersiella avarter som förekommer inom reklambranschen. — — — Vi har också själva resonerat omkring möjligheterna att bekämpa pornografi med hjälp av en lag mot könsdiskriminerande reklam — för hur ska man kunna saluföra könsdiskriminerande varor utan könsdiskriminerande reklam?

Desto större är vår besvikelse då vi ser att utredarna avstår från att föreslå den lagändring de själva har utrett på ett så utmärkt sätt.

Vi i ROKS anser att man med det snaraste skall föreslå en lagändring enligt riktlinjerna i utredningen och med exempel från Norge och att man skall passa på tillfället just nu när ändringar i yttrande- och tryckfrihetslagstiftningen ändå är upp till diskussion.

4 Konsumentinflytandet i samhället m. m.

4.1 Den svenska modellen m. m.

Näringsfrihetsombudsmannen

Kommittén föreslår på en rad områden ökad samverkan mellan konsumentorganen och företag, näringslivsorganisationer, frivilliga organisationer m. fl. I vissa fall föreslås inrättande av permanenta ”dialogfora”, samrådsgrupper, kommittéer och liknande. Kommittén betonar även behovet av ökade egenåtgärder inom näringslivet.

NO anser att en ökad samverkan mellan konsumentorganen och olika representanter för näringslivet, konsumenterna och andra intressen i samhället är nödvändig för att konsumentorganen, med begränsade resurser, på ett effektivt sätt skall kunna uppnå konsumentpolitiska mål. Det är vidare viktigt att det konsumentpolitiska arbetet förankras bland dem det berör. I avsaknad av närmare konkretion av samarbetet och dess karaktär har NO dock svårt att ta ställning i frågan.

NO vill i detta sammanhang poängtera att det föreligger en viss fara för konkurrenssynpunkt med övergripande samrådsgrupper som inbegriper samlade företrädare för näringslivet. En vanlig form av konkurrensbe-

gränsning består just i samverkan mellan olika konkurrenter. Samarbetet kan vara avtalsbundet, s.k. karteller, men även bestå i ett samordnat förfarande utan direkt avtal. Som konkurrensbegränsning kan vara att bedöma också det fallet att skilda företagare uppträder enhetligt, utan att detta sker i samförstånd. Det är av vikt att konsumentorganen är uppmärksamma på att de föreslagna samrådsgrupperna inte ger upphov till olika typer av konkurrensbegränsande samverkan och att de i förekommande fall informerar NO om konkurrensbegränsningarna. En annan effekt kan bli att branschåtaganden m. m. utformas så att de passar vissa företag, men berövar andra ett viktigt konkurrensmedel. Sådana effekter kan uppkomma t. ex. genom regler att inte annonsera om priser och prissättning, regler mot att ange specialisering eller regler som förhindrar uthyrning av bilar över en viss ålder.

Konsumentverket

Ser man på de olika aktörernas roll i konsumentpolitiken i ett längre perspektiv finner man att en del av de frivilliga organisationerna under vissa perioder har bedrivit ett relativt intensivt arbete inom konsumentområdet. Detta har skett både inom organisationernas ram och genom att man påverkat statsmakterna till att agera starkare i konsumentpolitiska frågor. Detta arbete resulterade i början av 1970-talet i att nya konsumentmyndigheter tillskapades och att en rad lagar infördes för att bevaka konsumenternas intressen. Trots att de nya lagarna lämnade betydelsefulla sektorer obevakade och att myndigheterna saknade förutsättningar att ta på sig hela ansvaret för konsumentfrågorna, förefaller det som organisationerna uppfattade dessa reformer som en slutpunkt i sin verksamhet. Under senare år har organisationerna dock åter blivit aktiva inom konsumentområdet.

För att åstadkomma en offensivare konsumentpolitik föreslår kommittén att samarbete mellan konsumentorganen och de organisationer som i olika avscenden har anknytning till konsumentintresset förstärks både på det centrala och det lokala planet.

Konsumentverket anser att aktiviteter behövs såväl på lokal som på central nivå samt att de lokala och centrala aktiviteterna i ett väl utvecklat system måste komplettera varandra. Om man idag vill förstärka konsumentintressenas genomslagskraft i samhället så kan särskilt stora vinster göras på den lokala nivån. Samarbetet mellan de lokala organisationerna och den kommunala konsumentverksamheten kan underlätta lösning av problem för enskilda konsument, angelägna konsumentgrupper eller alla kommuninvånare. Det kan gälla påverkan på distributionsförhållandena för dagligvaror, förekomst av olycksfall med barn, möjligheter att få tillgång till produkter som är nödvändiga för personer med särskilda krav, handikappanpassning av den lokala miljön, organisation av köpbojkott etc. Det positiva med arbetet är att resultaten på det lokala planet ofta blir konkreta och tydliga.

Kommittén föreslår ett särskilt resurstillskott för att stimulera och stödja de frivilliga organisationernas verksamhet inom konsumentområdet. En-

ligt verkets uppfattning är det angeläget att kunna delta i och ekonomiskt stödja gemensamma projekt och att genom bidrag möjliggöra verksamheter som eljest inte skulle komma till stånd.

Statskontoret

Kommittén behandlar även komplexet med konsumentinflytande. Detta är komplicerat och bottenar i det faktum att konsumenternas intressen uppvisar en så varierad och splittrad bild att det är svårt att finna någon organisation som kan sägas företräda alla dessa intressen. Det är därför enligt statskontorets uppfattning fåfängt att försöka finna en modell för central samverkan och konsumentinflytande som kan appliceras på alla områden. En omstrukturering med ökad vikt för det lokala konsumentpolitiska arbetet öppnar därför möjligheter till lokala samverkansformer där olika organisationer ingår beroende på de lokala förhållandena.

Länsstyrelsen i Uppsala län

Den svenska modellen för konsumentinflytande bygger på ett trepartssamarbete mellan det allmänna, näringsliv och konsumenter där LO, TCO och konsumentkooperationen jämte politiska företrädare oftast representerar konsumenterna på central nivå.

Länsstyrelsen understryker vikten av att flera organisationer bereds tillfälle att företräda konsumenternas intressen både på central och lokal nivå och ett led i den kommunala verksamheten bör vara att utbilda, stimulera och finna samverkanformer med olika organisationer.

Statens jordbruksnämnd

I Sverige finns i dag inte någon organisation som direkt företräder konsumentintressena. Sådana organisationer finns i några andra länder. Dessa intressen företräds i Sverige f.n. av de stora löntagarorganisationerna. Så är fallet i JN:s styrelse och även i den till JN knutna konsumentdelegationen.

Trollhättans kommun

Den svenska modellen för konsumentinflytande, där LO, TCO och KF centralt har företrätt konsumenternas intresse i styrelser och utredningar, bör vidareutvecklas. Centralt måste organisationerna stödjas och stimuleras för breddad och fördjupad aktivitet i frågor kring bl. a. produktutformning, marknadsföring och reklamationshantering. Detta är en förutsättning för en aktiv och effektiv lokal verksamhet.

Motala kommun

Den svenska modellen för konsumentinflytande bygger på ett trepartssamarbete mellan det allmänna, näringsliv och konsumenter, där LO, TCO och

konsumentkooperationen jämte politiska företrädare representerar konsumenterna på central nivå.

Kommittén anser att modellen bör vidareutvecklas för att stärka konsumenternas inflytande i samhället.

Företrädare för olika intressegrupper ger regelmässigt sina kommentarer när viktiga beslut presenteras och beslut tas på central nivå. Ofta saknas då kommentarer från en mer specifik konsumentsynpunkt. Läget är det samma på lokal nivå. Den relativa tystnad som råder kring konsumentfrågorna måste därför brytas, säger kommittén.

Lycksele kommun

Konsumentfrågorna rör grundläggande samhällsfrågor. Folkrörelser och frivilliga organisationer bör ta ett ökat ansvar för att hävda konsumenternas intressen.

Konsumentnämnden i Västerås kommun

Kommittén redovisar den "svenska modellen" som en bra samarbetsform mellan myndigheter, företag och organisationer. Nämnden ser positivt på detta samarbete.

Kooperativa förbundet

Ett betydelsefullt led i konsumentpolitiken är att upprätthålla och stärka konsumenternas inflytande, delaktighet och deltagande. För konsumentkooperationen är detta själva grunden för Kooperationens egna verksamheter. Konsumentföreningarnas medlemmar kan genom sina stämmor, styrelser, studier, butiksråd m. m. utöva en kontinuerlig kontroll över och påverka av sina föreningars distributionsnät, sortiment, marknadsföring och inköps- och säljvillkor. I de frågor, där lokala föreningar har små möjligheter att genomföra medlemmarnas krav och önskemål, kan genom det av föreningarna gemensamt ägda och drivna KF medlemsinflytandet ofta leda till praktiska åtgärder i form av bl. a. produkt- och sortimentsutveckling, informationsinsatser m. m.

KF vill i detta sammanhang framhålla att konsumentkooperationen dels utgör den mest välutvecklade och utbredda konsumentorganisationen i landet, dels praktiserar ett konsumentinflytande i sina verksamheter utan motsvarigheter i andra frivilliga organisationer eller i samhällsorganen. Ett vidgat konsumentinflytande i samhället förutsätter som kommittén också säger en fortlöpande samverkan mellan de samhällsorgan och de frivilliga organisationer, vilka på central och lokal nivå arbetar med konsumentpolitiska frågor. När det gäller den centrala nivån har KF ovan — — — påtalat vikten av en bättre samordning mellan de olika statliga myndigheter, som är verksamma inom konsumentpolitiken. En sådan bättre samordning är ett av villkoren för att samhällsorganen och frivilliga konsumentorganisationer ska kunna samverka bättre än nu.

Tanken på ett centralt "konsumentforum" eller någon slags informell

referensgrupp vid KOV, där förutom samhällsorgan även LO, TCO och konsumentkooperationen m. fl. skulle delta (sid. 113), känner KF tveksamhet till. I samband med sitt kommande yttrande över verksledningskommitténs betänkande återkommer KF till denna fråga. KF vill för sin del förstärka konsumenternas ställning genom skapandet av ett centralt konsumentpolitiskt råd gemensamt för bl. a. LO, TCO, KF, Folksam och OK kompletterat med konsumentpolitiskt forum för folkrörelser.

Hur konsumentinflytandet på lokal nivå ska kunna stärkas handlar till väsentlig del om hur den kommunala konsumentverksamheten utvecklas. KF ställer sig oreserverat positiv till de idéer, som kommittén framför i kap. 12 om vidareutveckling av denna kommunala verksamhet. KF tillstyrker i konsekvens därmed den utvidgning av den kommunala kompetensen, som kommittén föreslår i samband med reklamationshantering och förmedling av information.

KF utgår ifrån att de konsumentföreningar, som är anslutna till förbundet, har betydande förutsättningar att bättre än nu samverka med den kommunala konsumentverksamheten – såväl i rådgivnings- och informationsfrågor som i marknadsuppföljningar, serviceförsörjningsfrågor och utbildning. Det faktum att många av konsumentföreningarnas förtroendevalda samtidigt är ledamöter i konsumentnämnder eller andra kommunala nämnder, underlättar självfallet en utbyggd lokal samverkan.

Näringslivets delegation för marknadsrätt

I den allmänna debatten har det även från näringslivshåll ofta påtalats såsom en svaghet att man i Sverige saknar en brett förankrad allmän konsumentrörelse av den typ som finns i en del andra länder. Kommittén gör för sin del bedömningen att det mest realistiska är att bygga vidare på den s. k. svenska modellen med i första hand LO, TCO och konsumentkooperationen som konsumentintressets företrädare på riksnivån. NDM noterar med någon förvåning att Kommittén i detta sammanhang inte berör den roll som de politiska partierna faktiskt spelat och väl också kommer att spela i fortsättningen på det konsumentpolitiska området.

— — —

Kommittén uttalar i sammanhanget också att det finns starka skäl för att det "för vissa frågor framdeles behövs ett forum för samråd mellan KOV och företagsintresset" men utvecklar inte vad man avser. Uttalandet ger NDM anledning erinra om att ett samråd mellan KOV/KO och NDM redan är etablerat sedan många år. NDM tog t.ex. på sin tid aktiv del i det utredningsarbete inom KOV som statsmakernas beslut om att lansera ett riktlinjesystem förde med sig. Från senaste tid förtjänar särskilt nämnas samverkan mellan KOV och NDM när det gäller att förverkliga statsmakernas intentioner beträffande s. k. egenåtgärder inom näringslivet.

— — —

Sammanfattningsvis vill NDM framhålla att NDM ser positivt på ett förbättrat konsumentinflytande. För egen del tror NDM att det skulle vara till fördel för konsumentpolitikens vidareutveckling i vårt land om ett välbalanserat system kunde skapas där KOV/KO spelar rollen av parts-

obunden konsument- och marknadsvårdande myndighet och frivilliga riksorganisationer på konsumentens resp. på näringslivssidan företräder sina resp. intressenter. Det långsiktiga syftet bör vara att söka skapa en organisatorisk struktur på det konsumentpolitiska området som främjar ett konstruktivt samspel med konsumenternas behovstillfredsställelse som övergripande mål.

Även när det gäller konsumentinflytandet på lokal nivå förespråkar Kommittén endast i allmänna ordalag ett ökat engagemang från frivilliga organisationers sida. NDM avstår därför från kommentarer i nuläget.

NDM har redan nämnt att man särskilt inom detaljhandeln ser positivt på det samarbete som redan etablerats mellan de lokala näringslivsorganisationerna och den lokala konsumentverksamheten.

Landsorganisationen i Sverige

LO anser det viktigt att slå vakt om den svenska modellen på det konsumentpolitiska området. Ett mer utvecklat samarbete på det centrala planet skulle ge ytterligare styrka åt konsumentintresset. Konsumentkooperationen bör vara den naturliga huvudmannen för ett forum. Det är också angeläget att resurser avdelas på politisk nivå för ett aktivare arbete för konsumenterna.

Tjänstemännens centralorganisation

I Sverige saknas förutsättningar för en slagkraftig konsumentorganisation som är fristående och ekonomiskt oberoende av både staten och näringslivet. Skälet är helt enkelt att Sverige är för litet för att kunna bära upp en sådan organisation.

”Den svenska modellen”, som kommittén kallar det, innebär i stället att stat och kommun bär det huvudsakliga organisatoriska och finansiella ansvaret för konsumentpolitiken men att verksamheten utformas i samverkan med i första hand de fackliga och konsumentkooperativa organisationerna.

Enligt TCOs mening har denna modell visat sig fungera väl. Konsumentpolitik är ett naturligt och allt viktigare fackligt bevakningsområde. För alla fackliga organisationer gäller ju – något förenklat – att det inte räcker med att medverka till att medlemmarna får så goda inkomster som förhållandena medger. Det är också angeläget att underlätta för medlemmarna att få ut mesta möjliga av sina inkomster.

För att denna ”svenska modell” skall fungera väl i framtiden krävs bland annat att det finns fora, där det kan föras kvalificerade diskussioner om konsumentpolitiska frågor och att det finns organ som kan stödja och stimulera forskning och utredningsverksamhet på områden av betydelse för konsumentpolitiken.

Hushållningssällskapens förbund

Enligt förbundets mening framhäver man i betänkandet alltför mycket konsumentkooperationens roll, vilket också påpekas i till betänkandet

fogade särskilda yttranden. Kommitténs förslag om formalisering av kontaktorgan till KOV är också onödigt enligt vår mening. Däremot anser förbundet att stöd till projekt för utveckling av konsumentpolitiskt arbete hos olika organisationer bör utgå i enlighet med vad utredningen föreslår.

Oljekonsumenternas förbund

OK ser det som en långsiktigt riktig utvecklingslinje, som kommittémajoriteten förordar, att samhället ger goda förutsättningar för folkligt förankrade organisationer att utveckla ett konsumentinflytande var för sig och i samverkan enligt folkrörelsemodellen. Men detta får inte under överskådlig tid tas till intäkt för en nedrustning av den statliga konsumentpolitikens centrala resurser. Båda typer av konsumentpolitiska insatser behövs som kompletteringar till varandra i en konsumentpolitik med effektivt konsumentinflytande.

Konsumentvägledarnas förening

Den svenska modellen – trepartssamverkan är bra – om den fungerar. Samarbete lokalt mellan konsumentorganet och olika frivilliga organisationer måste stödjas av de centrala huvudorganen. I övrigt hänvisas till våra kommentarer i kapitel 7 om mer resurser till kommunen för att frivilligorganisationen ska kunna leva upp till här ställda förväntningar. Vi ser det vidare som en självklarhet att frivilligorganisationerna även i fortsättningen blir representerade i KOV-styrelsen. Vi vill dessutom betona vikten av förstärkning av insatta konsumentrepresentanter i denna styrelse genom att föra fram förslaget om att även konsumentvägledarnas förening borde finnas med. Vi vill också framhålla att med den kompetens de kommunala vägledarna besitter är dessa en resurs att ta till vara i KOV-styrelsearbetet.

Miljöförbundet

Miljöförbundet avvisar bestämt att konsumentintressen ska representeras utan konsumenternas direkta medverkan. Bara en rörelse av människor som ser sig som konsument i första hand kan formera konsumentorganisationer och utse genuina representanter. En av svårigheterna med konsumentorganisering är att alla organisationsledare kan påstå sig företräda konsument i någon mening. Man bör avgränsa alla organisationer som i första hand samlar folk kring något annat intresse. Fackförbundet har t. ex. sitt huvudintresse i anställningen. De kan anlitas av konsumentorgan som konsulter om produktionsförutsättningar och kvalitetsfrågor. Det finns goda möjligheter till gynnsam samverkan mellan den fackliga rörelsen och konsumentrörelsen, men den bör starta utifrån ett ömsesidigt erkännande av särarten.

— — —

Konsumentgillena och deras riksförbund är däremot rena konsumentorgan; lokalt också butiksråden. Därtill finns nya, små konsumentorganisationer såsom inköpslag för mat, s. k. matfronter, och nykooperativa konsumtionsföreningar.

Hyresgästföreningar, villaägareföreningar och bostadsrättsföreningar (om de inte också är byggare) är vidare att betrakta som konsumentföreningar på bostadsmarknaden. Genomgången är inte fullständig.

— — —

Miljöförbundet avvisar vad utredningen kallar för en svensk modell för trepartssamarbete mellan det allmänna, näringslivet och konsumenterna. Partssammansatta organ är lämpliga för tillfälliga samråd och för skiljedomsförfaranden, där syftet är att försöka göra upp i godo. Annars måste konsumentrörelsen, liksom andra folkrörelser, stå fri och självständig från både sin motpart, producenterna, och från staten. Den måste kunna tillgripa vapen som köpbojkott av vissa varor eller vissa distributörer när läget så kräver. Med sin ledning djupt inordnad i ett permanent trepartssamarbete blir rörelsen handlingsförlamad.

Hyresgästernas riksförbund

Hyresgästernas Riksförbund och hyresgästföreningarna med dess avdelningar och kontaktkommittéer är företrädare för bostadskonsumenter i en mängd olika sammanhang. Fortfarande finns dock brister i möjligheterna att påverka beslut av betydelse för de boende. I många kommuner saknar hyresgästföreningen remissrätt över planer och program för bostadsförsörjningen. Om det förslag till ny plan- och bygglag som ligger på riksdagens bord går igenom kommer emellertid både enskilda hyresgästers och hyresgästorganisationers möjligheter att påverka kommunernas beslut om planer, program och bygglov att förbättras väsentligt.

Sveriges villaägareförbund

Utredningen uttalar (s. 109) att de frivilliga organisationers engagemang i konsument-politiska frågor betyder mycket för att man effektivt skall kunna arbeta för att stärka hushållens resurser. En samhällelig konsumentpolitik som, utöver den offentliga verksamheten, bärs upp av frivilliga organisationer och deras medlemmar har också enligt utredningen bättre möjligheter att bevaka konsumentintresset. Sveriges Villaägareförbund ansluter sig till detta synsätt.

Det bör också framhållas, att åsikterna om vad som är bäst för konsumenten kan vara olika i de offentliga konsumentorganen och hos konsumenternas egna intresseorganisationer. Detta har exempelvis varit fallet vad gäller konsumentskyddet för småhusköpare. Den nu viktigaste formen för konsumentskyddet, det tioåriga småhusköparskyddet Småhus 76/80, som numera i oförändrad form är villkor för statliga lån till gruppbyggda småhus, är ett resultat av villaägareförbundets påverkan av byggbranschen och regering och riksdag för att få till stånd ett i praktiken fungerande skydd med en ur både den enskildes och samhällets synpunkt rimlig ambitionsnivå. Också den nu föreslagna lösningen (prop. 1985/86: 48) för att ge ett retroaktivt, utökat skydd åt köpare av småhus med fukt- och mögelproblem, är till stor del ett resultat av aktiva insatser från förbundet.

Villaägareförbundet vill därför framhålla att det är viktigt att de frivilliga

organisationernas insatser uppfattas som en värdefull komplettering till de offentliga organens verksamhet och inte som ett intrång i denna verksamhet.

4.2 Offentliga konsumentorgan

Jämställdhetsombudsmannen

JämO vill här endast uttrycka den uppfattningen att oavsett formerna för konsumentinflytande i samhället måste kvinnor och män i lika mån ingå i organ, styrelser eller andra fora som skall tillvarata konsumenternas intressen. Inflytande genom olika frivilliga organisationer har hittills inte visat sig utgöra någon garanti för att kvinnornas kunskaper och erfarenheter och intressen i fråga om konsumentpolitikens verkningar tillvaratas. I den mån frivilliga organisationer skall föreslå ledamöter i olika organ som tillsätts av stat och kommun bör det åläggas dem att alltid föreslå två personer, en kvinna och en man, för varje erbjuden plats. På så sätt blir det möjligt att nå en jämn könsfördelning vid tillsättningen.

Det är självfallet också viktigt att kvinnor och män är jämnt fördelade i de olika grupper, kommittéer m. m. som fortlöpande skall genomföra utredningar om hushållens förhållanden och tillföra brukarspekter på produktutformningen t. ex. vad gäller kökens utformning etc.

Kooperativa konsumentgillesförbundet

Kooperativa Konsumentgillesförbundet efterlyser dessutom en samordning av nuvarande konsumentpolitiska verksamheter inom statliga myndigheter. En samordning som enligt vår uppfattning är absolut nödvändig om samhällets resurser på konsumentpolitikens områden skall kunna tas tillvara på ett effektivt och meningsfullt – och icke minst för konsumenten överblickbart sätt. Kommittén har huvudsakligen begränsat sig till Konsumentverket och Allmänna reklamationsnämnden, men långt fler statliga verk och myndigheter ägnar sig åt konsumentpolitisk verksamhet (SPK, livsmedelsverket, Socialstyrelsen, NO, MD för att bara nämna några).

Oljekonsumenternas förbund

När det gäller konsumentinflytandet berör kommittén också intresseföreträdarens representation i konsumentpolitiska myndigheters styrelser, särskilt Konsumentverkets. På denna punkt ser OK det som naturligt och angeläget, att konsumentkooperationen som hittills ingår som representanter för konsumentintressen i lämpliga myndigheter och verk. Den samhälleliga konsumentpolitiken tillförs på detta sättet särskild kunskap och erfarenhet, samtidigt som verkställighetsåtgärder (t.ex. konsumentinformation, riktlinjer) får en bred samhällslig förankring, vilket är nödvändigt för effektiv tillämpning.

Trollhättans kommun

Folkrörelserna utgör en naturlig bas för konsumentpolitikens utveckling. Konsumenternas inflytande kan stärkas genom ökad medverkan av frivilliga organisationer. Bl. a. kan organisationerna nå en stor grupp konsumenter genom kampanjer, studiecirklar och uppsökande verksamhet. Med målsättning att nå ut till svaga konsumenter kan också den kommunala verksamheten ha hjälp i ett samarbete med organisationer. Organisationerna kan också i de egna leden uppmärksamma konsumentproblem och påtala dessa till berörda myndigheter.

I Trollhättan har konsumentnämnden sökt ett öppet samarbete med samtliga föreningar och organisationer. De kanaler som används i informationsutbytet får med följsamhet anpassas till organisationernas möjligheter att verka inom organisationen. Som exempel på hur man kan arbeta vill konsumentnämnden nämna några vägar som vid olika tillfällen gett resultat.

- samarbete med lokala handikapporganisationer exempelvis för att visa speciella kläder för rörelsehindrade eller påtala problem med tillgänglighet i affärer
- konsumentinformation genom kontinuerlig information i lokal taltidning för synskadade
- fackmannamedverkan på medlemsmöten och i studiecirklar
- information till arbetsgrupper inom organisationerna
- tillhandahållande av mötesmateriel som utställningar eller vissa "läromedel"
- konsumentombud utsedda av organisationerna förses med kontinuerlig information.

I samtliga nämnda verksamheter har problemuppfångning kunnat ske. För närvarande har de bästa resultaten uppnåtts genom ombudsverksamheten.

Motala kommun

Folkrörelser och frivilliga organisationer har en nyckelposition när det gäller att hävda konsumenternas intressen. Och ett brett synsätt på konsumentfrågor ökar förutsättningarna för organisationerna och deras medlemmar att vidga sitt engagemang i konsumentpolitiken.

Konsumentnämnden påstår att detta är en mycket viktig bit i den konsumentpolitiska verksamheten. Organisationslivet måste mer fungera som resurs för att nå nya konsumentgrupper, medvetandegöra och opinionsbilda.

Karlskoga kommun

Tanken på att överväga offentliga åtgärder för att stödja och stimulera ett ökat engagemang från frivilligorganisationerna är mycket god. Ett samarbete med dessa organisationer är nödvändigt och det måste statsmakterna

understryka på central nivå för att det ska få tillräckligt stark verkan ute i kommunerna. Dessutom är det viktigt att på det lokala planet, både bland politiker och tjänstemän, stimulera organisationerna till att aktivera sig i konsumentfrågor. De s.k. referensgrupperna som finns bildade inom många kommunala verksamheter har inte fått den verkan som var tänkt. I stället för dessa grupper bör man aktivera skilda organisationer vid specifika tillfällen när det kommer upp frågeställningar som man med fördel kan förankra i organisationerna. Att många organisationer med lite hjälp kan utvecklas till viktiga grupper inom konsumentpolitiken torde stå ganska klart.

Konsumentnämnden i Halmstads kommun

På ett övergripande plan kan organisationerna ha en betydelsefull roll som språkrör för sina medlemmar. Det är mycket nog, men det är inte allt. De grupper som allra bäst skulle behöva hjälp för att göra sin stämma hörd, finns för det mesta aldrig med i organisationerna.

Idén med konsumentombud är spännande, även om den inte är helt ny. Ingen skall dock förledas tro att den kan utgöra någon större avlastning för den lokala konsumentverksamheten, eller att den skulle vara problemfri i övrigt.

Fackets uppgift är i första hand att ta tillvara medlemmarnas intressen gentemot arbetsgivaren, och det är också de frågor som prioriteras högst.

Näringslivets delegation för marknadsrätt

När det däremot gäller formerna för en eventuell organisatorisk koppling mellan frivilliga organisationer och myndigheter med konsumentpolitiska uppgifter, dvs. i första hand KOV, är man inne på frågor om den konsumentpolitiska verksamhetens totala struktur. Och dessa angår självfallet alla berörda parter. Kommittén har emellertid underlåtit belysa hur ett intensifierat konsumentpolitiskt engagemang från frivilliga organisationers sida enligt de olika alternativen kommer att påverka KOV/KOs ställning och arbetsuppgifter. Detta är, som NDM ser saken, en allvarlig brist i betänkandet. Om nämligen de frivilliga organisationernas insatser på rikspanet utvecklar sig i den riktning och får den omfattning som Kommittén synes önska, står det enligt NDMs mening helt klart att detta måste komma att förändra KOV/KOs roll, åtminstone i det något längre perspektivet. Den i och för sig för ett centralt ämbetsverk något särpräglade funktion som KOV nu fullgör – att uppträda som representant för ett partsintresse, närmare bestämt såsom ett slags ställföreträdande konsument – blir inte lika markerad.

Landsorganisationen i Sverige

Folkrörelserna har en nyckelposition när det gäller att hävda konsumenternas intressen. Deras möjligheter att verka på det konsumentpolitiska området behöver stärkas.

I utredningen diskuteras ett särskilt forum för frivilliga organisationer. ABF anser att detta bör prövas. Enligt vår mening bör huvudorganisationer för bildande av ett sådant Konsumentforum vara LO, TCO och KF. Andra organisationer som vill arbeta med konsumentpolitik inbjuds att delta. Vi anser att folkbildningen självklart skall vara representerad i ett sådant gemensamt organ. Samordnare för hela denna verksamhet anser vi att KF bör vara.

Vi anser därmed att det inte finns något direkt behov att upprätta något formellt organ kopplat till KOV. Ett fristående Konsumentforum som drivs av folkrörelserna själva svarar bättre mot behov och inriktning.

Kooperativa konsumentgillesförbundet

Kooperativa Konsumentgillesförbundet vill understryka behovet av och därmed kravet på samverkan mellan den kommunalpolitiska verksamheten och lokalt aktiva konsumentpolitiskt verksamma folkrörelser.

Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund

KOV bör i större utsträckning än som föreslås satsa resurser på föreningar. I direktiven till kommittén skrevs att ett fortsatt engagemang från folkrörelsehåll torde vara avgörande för en gynnsam utveckling av konsumentpolitiken. Kommittén kräver en halv miljon kronor till projekt för föreningarnas räkning. Vi anser att detta är otillräckligt, speciellt med tanke på svaga konsumentgrupper som invandrare, barn- och ungdomsgrupper, allergiker, hjärtsjuka osv.

Konsument-Forum

Det måste finnas en vilja från myndigheterna till samarbete med konsumenterna. Det räcker inte med att konstatera att: "de frivilliga organisationernas medverkan i konsumentpolitiken är fortfarande otillräckliga både lokalt och centralt". Dylik myndighetsutövning skapar bara ökat "politikerförakt".

5 Kunskaper om konsumenternas förhållanden m. m.

5.1 Allmänt

Konsumentverket

Det hushållsekonomiska perspektivet i konsumentpolitiken kräver enligt kommitténs uppfattning ett väl utvecklat kunskapsunderlag. Denna syn överensstämmer med intentioner som fanns redan i 1972 års konsumentpo-

litiska proposition. Intentionerna har dock inte helt kunnat uppfyllas, till stor del beroende på det långsiktiga och omfattande utvecklingsarbete som krävs och de alltför knappa ekonomiska resurserna.

Konsumentverket har stegvis byggt upp ökade kunskaper om konsumenternas förhållanden tack vare sina egna, ARNs, men framför allt de kommunala konsumentverksamheternas talrika kontakter med allmänheten. Alla ärenden som beskriver konsumenternas problem och rapporter från vägledarna om frågor som konsumenterna ställer har lett till att verket anser sig ha en ganska god bild av konsumenternas situation.

Denna typ av problemuppfångning måste naturligtvis kompletteras med bredare utredningar om hushållens situation när det gäller tillgången till och användningen av viktiga resurser som pengar, tid och kunskap. Sådana hushållsekonomiska studier är speciellt viktiga för att kunna belysa situationen för hushåll som i något eller fler avseenden är resurssvaga. Dessa hushåll har ofta mindre möjligheter än andra att ge uttryck för sina problem. Därför behövs systematisk forsknings- och utredningsverksamhet om skilda hushållsgruppers situation och deras möjligheter att klara kritiska händelser och omställningar som t. ex. barnafödande, skilsmässa, arbetslöshet, pensionering m. m. Det är också viktigt att beskriva, analysera och diskutera hur hushållens ekonomi och tidsanvändning påverkas av beslut som fattas av näringsidkare, politiker och andra. Dessa beslut kan gälla priser, löner, skatter och bidrag, men också lokalisering av butiker, daghem, bostäder m. m.

Verket har hittills haft små möjligheter att genomföra sådana projekt. Endast i förhållandevis begränsad utsträckning har det varit möjligt att använda material från undersökningar som genomförts av andra myndigheter, institutioner och organisationer. Svårigheten att utveckla och arbeta med ett hushållsekonomiskt perspektiv sammanhänger till betydande del med att den offentliga statistiken och annan utredningsverksamhet utanför verket oftast inte har en hushållsekonomisk inriktning.

Det har dock från och med 1960-talet pågått ett utvecklingsarbete för att ta fram beskrivningar avscende levnadsförhållanden. Konsumentverket har tillhört de myndigheter som samarbetat med SCB i syfte att påverka statistikens utformning. Konsumentverket har också bearbetat SCBs material för att sätta in det i ett hushållsekonomiskt sammanhang. T.ex. har data från hushållsbudgetundersökningen 1978 och undersökningen om hushållens inkomster 1982 bearbetats för att beskriva konsumtion och ekonomiska marginaler för skilda hushållsgrupper.

Användningen av extern statistik har emellertid begränsats av att en stor del av materialet om konsumenternas ekonomi och andra levnadsförhållanden registreras på individbas. Detta försvårar eller omöjliggör en tillämpning av den hushållsekonomiska ansatsen. Situationen illustreras enklast av att det i Sverige, trots en lång tradition med befolkningsregister, saknas ett i analysarbete användbart hushållsregister.

Inom andra för konsumenterna väsentliga områden är statistiken fortfarande sporadisk eller på ett experimentstadium. Det senare gäller t.ex. statistiken över hushållens tidsanvändning. Konsumentverket har lagt ner avsevärt arbete på att tillsammans med SCB utveckla metoder för att på ett

användbart, men inte alltför resurskrävande sätt, ta fram information om hushållens tidsanvändning. Med tanke på att hemarbetet är av ungefär samma omfattning som förvärsarbetet är det beklagligt att kunskapen om tidsåtgången och dess samband med t. ex. arbetsmetoder och bostadens utformning och utrustning fortfarande är ringa. Likaså skulle det från jämställdhetssynpunkt vara viktigt att veta hur tidsanvändningen fördelar sig mellan olika hushåll och mellan individerna i hushållet. Inom hela denna sektor finns det stora möjligheter att genom ett bättre underlag och med utvecklad analys föreslå åtgärder avseende t. ex. produktutveckling, varudistribution och samhällets omsorgsarbete. Sådana åtgärder skulle kunna medverka till en situation där hushåll och hushållsmedlemmar får en rimlig fördelning av tiden för yrkesutövning, hemarbete och fritid. Det senare är särskilt viktigt för barnfamiljerna.

Brister i statistiken inom den monetära sektorn försvårar den hushålls-ekonomiska analysen. Det finns alltför litet kunskap om hushållens krediter, sparande och finansiella eller reala investeringar. Konsumentverket är medvetet om de metodologiska problemen i samband med låne- och sparundersökningar, men finner det trots detta angeläget att man försöker finna nya vägar att mäta och analysera denna för hushållen viktiga sektor.

Forskningsrådsnämnden

I inledningen av kapitel 10 anför utredningen behovet av ett väl utvecklat kunskapsunderlag för ett hushållsekonomiskt perspektiv inom konsumentpolitiken. Vad som därvid är av särskild vikt är bl. a. kunskaper om hushållens konsumtionsvanor och situation, om deras resurser i form av arbetskraft, tid och pengar.

Som exempel på brister i kunskaper om förhållanden som påverkar hushållens situation nämner utredningen bl. a.:

- Kunskaper om reklamens utveckling och effekter
- Kunskaper om vad, var och när människor äter
- Hur förändringar i detaljhandels och varudistributionens struktur påverkar hushållens inköpsvanor och resursanvändning.

Nämnden understryker vikten av att denna kunskap förstärks men vill tillägga att det naturligtvis är av högsta vikt att också känna till vad som styr t. ex. livsmedelskonsumtionen. Vad just gäller matvanor och styrningsfaktorer i t. ex. detaljhandel och distribution ingår dessa områden som väsentliga moment i Forskningsrådsnämndens forskningsprogram kring livsmedelskonsumtionen.

Jämställdhetsombudsmannen

Som utredningen konstaterar i sin historiska tillbakablick var det främst frivilliga organisationer bl. a. kvinnoorganisationerna som fram till 1957, då statens institut för konsumentfrågor inrättades, uppmärksammade frågor som rörde hushållens konsumtion och hemarbetet. De inriktade sig ganska naturligt i hög grad på kvinnorna som konsumenter. Därefter förefaller inriktningen på kvinnor ha blivit mindre tydlig. JämO reagerar

mot att befolkningens uppdelning i kvinnor och män döljs bakom uttrycket "konsumenterna" vilket osynliggör kvinnorna.

Även KPK faller delvis in i samma mönster t. ex. när den beskriver hushållens förutsättningar. Hushållen beskrivs i termer som i stor utsträckning osynliggör kvinnorna trots att det är kvinnorna som svarar för huvuddelen av hushållsarbetet och inköpen till hushållen.

— — —

Utän ett synliggörande av kvinnorna och deras villkor och förutsättningar som konsument saknas helt enkelt underlag för att allsidigt bedöma hushållens och *hela* befolkningens behov som konsument.

Länsstyrelsen i Jämtlands län

Länsstyrelsen understryker det akuta behovet av åtgärder för att utveckla metoder för varuförsörjningsplanering och servicefrågor, både för glesbygd och tätorter. Detta arbete bör ske i nära samarbete med länsstyrelsens regionalekonomiska enhet.

Trollhättans kommun

Konsumenternas kunskaper och medvetande måste höjas för att åstadkomma bättre hushållsekonomiska val och bättre påverkan på marknaden. För detta fordras ökade resurser för undersökningar och tester, liksom för utredningar och forskning. Detta är arbetsuppgifter främst för centrala myndigheter. Konsumentverkets forskningsanslag om totalt 300 000 kr. torde vara mindre än 1/10 promille av näringslivets forskningsanslag. Värdet av hushållens produktion torde utan överdrifter uppgå till ca 1/3 av bruttonationalprodukten. (Se NEK; rapport 1985: 1.) Konsumentverket måste därför ges möjlighet till forskning kring hushållens behov, resursanvändning och tillgång till säkra och nödvändiga produkter.

Av forskningsområden i behov av resurser hör förutom forskning kring produkternas användarkrav, livslängd, prestanda m. m. även etableringsfrågor som t. ex. stormarknaders påverkan på övrig detaljhandel. Trots glesbyggsstöd och viss försörjningsplanering sker en utarmning av stadsdels- och landsbygdshandel.

Skånes handelskammare

I betänkandet föreslås att betydande resurser skall satsas på undersökningar, utredningar och forskning på konsumentpolitikens område. Detta skulle kräva en stor utvidgning av de resurser som i dagsläget anslås till ändamålet, något som torde vara statsfinansiellt oförsvarligt. Kommittén har inte heller gjort någon sorts prioritering mellan de olika förslagen, vilket av många anledningar är nödvändigt.

I direktiven till utredningen sägs att "kommittén bör uppmärksamma den snabbt ökande användningen av datateknik och datakommunikation i handeln och servicesektorn i övrigt. Konsekvenserna härav för konsumenterna och särskilt för svaga konsumentgrupper bör belysas."

Handels är medvetet om att kommittén haft begränsad tid till sitt förfo-gande och därmed tvingats göra vissa avgränsningar i uppdragets omfattning. Även om frågan inte behandlades i rapporten vill förbundet framföra vissa synpunkter.

Ett väsentligt mål i konsumentpolitiken är att underlätta för konsumenterna att handla rationellt och vara prisedvetna.

Den tekniska utvecklingen som fortgår i handeln har inneburit att de tre marknadsdominerade kedjorna har gjort eller planerar stora investeringar i teknik som rationaliserar varuhanteringen. Man vill bl. a. införa ett prisinformationssystem i dagligvaruhandeln, där uppgifter om varan enbart ges på hyllkantsetikett, pristavla eller dylikt. Vi menar att detta system skulle innebära avsevärda olägenheter för svaga konsumentgrupper t. ex. synskadade, rörelschandikappade och konsumenter med lässvårigheter. Möjligheten till summering av varukorg och kontroll av uttaget pris minskar också för konsumenterna och kan på längre sikt innebära en försämring av prisedvetandet.

I dag är cirka 40 procent av varorna i en varukorg utan prislapp. Ett system med hyllkantsmärkning skulle innebära att 100 procent av dagligvarorna saknar prislapp. Handels menar att det är ytterst angeläget att en utredning tillsätts med uppgift att belysa vilka konsekvenser olika prisinformationssystem inom dagligvaruhandeln får för konsumenterna samt ta ställning till hur prisinformation skall ges. I avvaktan på en sådan utredning förutsätter vi att nuvarande prisinformationssystem upprätthålles med prismärkning på varorna minst enligt nuvarande nivå.

Tjänstemännens centralorganisation

TCO delar kommitténs uppfattning att konsumentpolitiken bör grundas på en "analys som beaktar ekonomiska, tekniska, sociala och kulturella förhållanden". Men framför allt är det viktigt att konsumentpolitiken grundas på en förbättrad kunskap om hushållens levnadsvillkor.

Arbetarnas bildningsförbund

Utredningen visar områden där det finns bristande kunskaper när det gäller hushållens situation. Vi anser det viktigt att KOV får sådana resurser att vi kan öka kunskaperna om hushållens situation. De medel som finns idag samt de förslag utredningen har lagt får inte minskas. Det är viktigt att KOV ska kunna formulera brukarnas krav med hjälp av forskning om produkter och för att bevaka områden där konsumenterna drabbas hårt, ex. vid mögelangrepp i nybyggda hus.

Förslagen om kunskapsutvecklingen inom konsumentverksamheten har det — — påtalade förmyndaraktiga perspektivet på rörelsen som grund, och avvisas därför av Miljöförbundet. När det diskuteras hur konsumentintresset ska föras fram till de ansvariga för företagens forskning och utveckling, är det sålunda Konsumentverket som avses såsom aktör med ett osjälvständigt stöd av frivilligorganisationer. Det är tänkbart att verket kan åstadkomma vissa resultat på detta sätt, men med en långsiktig försvagning av konsumentintressenas förmåga att formulera sina egna ståndpunkter som följd.

Pensionärernas riksorganisation

Beträffande matvanor och tillgodoseende av behovet av näringsriktig kost finns inte heller för den konsumentgrupp de äldre utgör ett tillräckligt kunskapsunderlag i likhet med vad betänkandet uttalar för konsumenterna i stort, vilket vore av stort värde. PRO vill därför, helt i enlighet med framlagt förslag, stödja en starkt förbättrad kunskapsutveckling för att kunna hävda hushållsekonomiska perspektiv i samhället genom utredningar om hushållens förhållanden och brukarspekter på produktutformning.

Svenska livsmedelsinstitutet

Vi delar utredningens uppfattning att öppen forskning kring problemen i slutledet av livsmedelskedjan, i distribution, handel och konsumtion är ett länge försummat område. Detta har tidigare framhållits i den Hjelmiska utredningen om livsmedelsforskningen. Förhållandet är olyckligt, eftersom det gäller ett för konsumenternas ekonomi och välbefinnande mycket väsentligt område, liksom det är viktigt för industrins produktutveckling och lönsamhet. Därmed inte sagt att FoU på området saknas. Livsmedelsföretagen gör själva betydande insatser för att klarlägga olika konsumentgruppers behov, attityder och preferenser samt för att utveckla och marknadsföra produkter som motsvarar behovet hos konsumenterna. Denna FoU är dock med nödvändighet sluten, med begränsat informationsutbyte företagen emellan. Endast de verkligt stora företagen har möjlighet att bedriva långsiktig kunskapsutveckling som underlag för sin produktutveckling. Livsmedelsområdets stora sociala och ekonomiska betydelse för såväl konsumenter som samhälle motiverar en betydligt starkare samhällsinsats på sådan kunskapsutveckling.

5.2 Utredningar om hushållens förhållanden

Konsumentverket

En viktig del i Konsumentverkets utvecklingsarbete avseende hushållsekonomi har varit att ta fram skäliga levnadskostnader för hushåll av olika storlek. Kostnadsberäkningarna har i första hand använts vid budgetrådgivning inom kommunal konsumentverksamhet. Särskilt viktigt har mate-

rialet visat sig vara i kontakter med hushåll som har svårigheter att klara sin ekonomi och som har behövt stöd av sociala eller andra myndigheter. Därför har ett speciellt utbildningspaket i hushållsekonomisk rådgivning tagits fram i samarbete med Socialstyrelsen. I nästan alla län har Konsumentverket, Socialstyrelsen och Kommunförbundet anordnat utbildning i hushållsekonomisk rådgivning för socialarbetare.

Verkets beräkningar av skäligen levnadskostnader bygger delvis på material från egna utredningar och externa undersökningar inom konsumtionens olika delområden. Dessa beräkningar utgör en nödvändig grund för det hushållsekonomiska arbetet. Som exempel på arbete med en hushållsekonomisk ansats kan nämnas analyser av matkostnadernas utveckling, underlag för verkets krav på boendekostnadskalkyler och produktionskostnadskalkyler för monteringsfärdiga hus, undersökningar om bilekonomi samt modeller för sanering av kontokrediter.

Resultaten från sådana utredningar och undersökningar utnyttjas bl. a. i informationsmaterial som gör det möjligt att bättre planera hushållens ekonomi avseende t. ex. mat, bostad och bil. Materialet utnyttjas också för att hävda konsumenternas intressen vid verkets förhandlingar för att uppnå bättre avtalsvillkor och marknadsföring.

Materialen om hushållens ekonomiska förhållanden har också visat sig ha betydelse även på ett mer övergripande plan i samband med fördelningspolitiska diskussioner och som underlag i familjepolitiska utredningar. Kostnadsberäkningen används av kommunerna vid fastställande av socialbidragsnormer. En utveckling av verkets hushållsekonomiska modeller skulle i ökad utsträckning kunna användas som fördelningspolitiska analyshjälpmiddel för att visa effekter för skilda hushållsgrupper av beslut inom livsmedelspolitiken, bostadspolitik, transportpolitiken m.m.

En särskilt utsatt grupp är de som bor i glesbygd, där brister i service- och varuförsörjning utgör problem. Konsumentverket har aktivt medverkat i verksamheter som syftar till att tillförsäkra glesbygdsbefolkningen en tillfredsställande servicenivå. Arbetet har genomförts i nära samarbete med länsstyrelser och kommuner. För att åtgärderna skall få avsedd effekt har man på olika sätt försäkrat sig om ett ökat direkt konsumentinflytande. Detta har skett genom enkätundersökningar, lokala samrådsmöten och försök med butiksråd eller kundråd. Seminarier har hållits med företrädare för organisationer bl. a. från konsumentensida.

Studier som verket gjort visar att nedläggning av ett områdes sista butik kan medföra mycket allvarliga återverkningar för lokalbefolkningen. Verket har därför koncentrerat sina insatser inom distributionsområdet till glesbygden. Genom att bl. a. bredda serviceutbudet i landsbygdshandeln har behovet av inköpsresor till större orter minskat och samtidigt har lokalbutikens möjligheter att överleva ökat. I samverkan med Byggeforskningsrådet och några kommuner har verket kunnat visa hur en ökad samordning mellan kommersiell och samhällelig service också förbättrar möjligheten att ha kvar servicen i glesbygden. Gjorda effektmätningar visar att åtgärderna, inte endast är positiva för lokalbefolkningen och de berörda företagen utan även medför en god hushållning med samhällets resurser.

Utvecklingen på landsbygden har sina paralleller i tätorterna och områdena kring dessa. Konsumenternas inköp av dagligvaror har minskat under senare år samtidigt som stora nyetableringar förekommit i större tätorters ytterområden. Butiker på landsbygden och inom tätorternas äldre områden har till följd av utvecklingen fått ökade svårigheter. Det finns därför goda skäl att göra insatser avseende varuförsörjningen även utanför glesbygden. Konsumentverket har hittills kunnat göra detta i ringa omfattning och då tack vare externa resurstillskott. För närvarande pågår en studie som rör lådbutikernas effekter för konsumenterna. Den görs inom ramen för ett projekt som huvudsakligen finansieras med nordiska medel. Studien visar att erfarenheter från glesbygdsarbetet kan utnyttjas vid uppläggning av aktiviteter i tätortsområden. Förhållandena i tätorterna är dock i många avseenden mer komplexa, varför kompletterande studier, utvecklingsarbete och försöksverksamhet krävs.

Sammanfattningsvis vill Konsumentverket, vad gäller "utredningar om hushållens förhållanden", ansluta sig till kommitténs bedömning att utredningar av det slag som berörts i det föregående utgör en väsentlig grund för en betydande del av Konsumentverkets verksamhet. Dessa utredningar utgör dessutom en viktig länk mellan de konsumentpolitiska aktiviteterna på olika nivåer och andra närstående politikområden. Därigenom kan utredningarna i många fall utnyttjas som grund för samarbetet med andra myndigheter såväl på central som på lokal nivå. De kan också skapa ett växande intresse för konsumentfrågorna inom de frivilliga organisationerna. I många fall kan utredningsarbetet bedrivas i nära samarbete med andra intressenter. Exempel på detta är en rad projekt som bedrivits gemensamt av Konsumentverket och kommunala konsumentverksamheter samt utredningar som genomförts tillsammans med branschforskningsinstitut eller med andra myndigheter.

Kristianstads kommun

Kommunen delar kommitténs uppfattning när det gäller studier av servicestrukturens utveckling på dagligvaruområdet och hushållens insatser i varudistributionen att läget är akut. Det finns nämligen en uppenbar risk med den nuvarande reklamtätheten att en överetablering av butiker medför konkurrensmetoder som allt mer avlägsnar sig från ren priskonkurrens och till slut skall komma att ge en situation med totalt sett högre prislägen än det som skulle gälla om vi hade en butiksstruktur som vore mer anpassad till människornas verkliga köppotential.

Ett ytterligare problem är externetableringar av stora dagligvarubutiker (stormarknader i trafikorienterat läge) med ett utvidgat sortiment, som leder till utarmning av statskärnor och annan typ av äldre bebyggelse. Utöver detta innebär det även en försämring av servicen i glesbygd/landsbygd.

Storleken i nyetableringarna är många gånger avsedda för mycket stora upptagningsområden vilket innebär att även omgivande kommuners butiksstrukturer starkt påverkas. Dessutom medför det ökade kommunala kostnader för varudistribution till alla typer av transporthandikappade

människor dvs. de som saknar bil och tillräckliga lagerutrymmen. Dessa externetableringar medför att kommunerna på detta område blir tvungna att i kraftigt ökad omfattning delta i varuförsörjningen via t. ex. hemsändning, hemsamariter eller annars bygga upp någon annan form av distributionsåtgärd.

Alla dessa problem borde kunna lösas inom varuförsörjningsplanernas ram. Det förutsättes då att dessa planer utmynnar i butiksstrukturer inom vissa förutbestämda ramar och med angivna lokaliseringsområden. Det är väsentligt att de så åstadkomna butiksstrukturerna är av den arten att de kan klara en varuförsörjning inte enbart i fredstid utan även i ett avspärrat läge.

Landsorganisationen i Sverige

LO har i flera sammanhang krävt bättre och tätare hushållsbudgetundersökningar. Utredningen styrker att detta varit riktigt. LO vill understryka vikten av att en ordentlig kartläggning görs av vilka områden som behöver ses över för att öka kunskaperna hos berörda myndigheter m. fl. om hushållens ekonomiska villkor och förhållanden.

Tjänstemännens centralorganisation

Kunskapen om hushållens levnadsvillkor är idag ganska ofullständig. Statistiken är fragmentarisk på många områden. Särskilt bristfällig är förmögenhetsstatistiken och statistiken över hushållens utgifter och konsumtionsmönster. Att hushållsbudgetundersökningar i Sverige hittills endast utförts ungefär vart tionde år har enligt TCOs mening blivit en alltmer besvärande brist. Som jämförelse kan nämnas att exempelvis i Storbritannien omfattar de årliga undersökningarna av hushållens inkomster också uppgifter om hushållens faktiska utgifter, grundade på hushållsbudgetundersökningar.

Sveriges folkpensionärers riksförbund

En avgörande förutsättning för ett fortsatt kvarboende i hemmet i hög ålder är möjligheten att själv skaffa sig nödvändiga dagligvaror. I glesbygdsområden, där avstånden är stora till affärer, och där kommunikationerna ofta är bristfälliga, måste samhället underlätta för befolkningen att förse sig med varor. Ensamma gamla och handikappade är naturligtvis särskilt illa utsatta.

Det särskilda statliga stödet till glesbygdsbutiker är en stödåtgärd, som haft stor betydelse för glesbygdens folk. SFRF vill understryka nödvändigheten av ett fortsatt stöd och ifrågasätter utredningens antydning om en övergång till "andra distributionsformer".

Det påpekas att diskning, städning, tvätt, sömnad etc. tar mindre tid i anspråk än förut på grund av arbetsbesparande maskiner, men att detta inte alltid betyder en tidsbesparing för hushållen. Här borde man rikta uppmärksamheten på forskning och undersökning så att bl. a. maskiner, tvättgods (textilier, porslin etc.), skötsel föreskrifter etc. anpassas till varandra så att maximal effekt uppnås. Inom detta område finns mycket gjort.

Svenska förpackningsforskningsinstitutet

En fungerande marknadsekonomi förutsätter att olika aspekter har möjlighet att komma till uttryck. Packforsk eftersträvar därför att också konsumentpolitisk expertis blir företrädd i konkreta forsknings- och utredningsprojekt och hyser förhoppning om att samarbetet med Konsumentverket och andra representanter för förbrukarna också fortsättningsvis skall ge underlag för en vidgad diskussion om kvalitetsutveckling och brukarorientering inom olika produktområden.

5.3 Brukaraspekter på produktutformningen

Konsumentverket

I en reservation till kommitténs betänkande ifrågasätts om Konsumentverket på sikt bör fortsätta med egna provningar, detta trots att det konstateras att verksamheten har "tillvunnit sig ett gott anseende". Motivet är att man befarar att verket därigenom påverkas till att prioritera provningar som kan göras i det egna laboratoriet framför sådana som är mest angelägna från konsumentsynpunkt. Detta skulle, menar man kunna leda till felaktig resursanvändning.

Som redan nämnts görs provningar i verkets laboratorier i allt väsentligt med externa medel. Samtidigt utnyttjas de resurser som verket kan avsätta för provningar för externa beställningar. Därför föreligger inte den påtalade risken för felaktig resursallokering. Istället ser verket påtagliga fördelar i tillgången till egen teknisk service och möjligheten att upprätthålla praktisk ingenjörskompetens. Tack vare kombinationen med provningsverksamheten är kostnaden för dessa resurser relativt låg.

— — —

Konsumentverket delar kommitténs uppfattning att utformning av produkterna och deras funktionella egenskaper inte i tillräcklig utsträckning kan styras genom konsumenternas köpbeteende. Detta innebär att marknadsmekanismen inte fungerar.

Orsaken är att konsumenterna i köpsituationen ofta saknar möjlighet att bedöma produkternas kvalitetsegenskaper. Hållbarhet och material i en tvättmaskin, effektiviteten hos en köksfläkt eller livslängd och ekonomi hos en värmepump är exempel på egenskaper som även en välutbildad och kunnig köpare har svårt att bilda sig en uppfattning om. Andelen nya och komplicerade produkter, där inte ens tillverkarna själva alla gånger kan

bestämma kvalitén, har ständigt ökat. Under senare år har speciellt produkter inom uppvärmnings- och energisektorn samt mediaområdet (video, kabelteve, parabolantenner) tillhört denna kategori.

— — —

Konsumentverket har i sitt arbete prioriterat säkerhetsaspekterna. Särskilt det relativt omfattande projektet som syftar till att etablera ett system för registrering av hem- och fritidsolyckor, vilket genomförts i vissa län, har givit verket värdefulla kunskaper om hur olyckorna inträffar och vilka produkttyper som leder till eller medverkar i olycksfall. En förutsättning för ett framgångsrikt arbete inom produktsäkerhetsområdet är att det nyligen beslutade registreringsystemet, som skall drivas av Socialstyrelsen byggs upp så att Konsumentverket kan dra nytta av resultaten.

Kommittén framhåller betydelsen av att utveckla olika former av brukarinflytande på produktutvecklingen. Detta kan ske genom undersökningar och forskningsinsatser där brukarnas behov och intressen tillvaratas systematiskt. I detta sammanhang finns det skäl att erinra om Konsumentverkets omfattande problemuppfångning. Verket delar kommitténs uppfattning att det är viktigt med nytänkande och nya metoder för att identifiera och beakta vad som är viktigt för konsumenterna. Därvid kan samarbetet med de kommunala konsumentverksamheterna vara av stor betydelse, men också samarbetet med organisationer som representerar konsumentintressena eller särskilda konsumentgruppers intressen. Konsumentverket har redan idag ett nära samarbete med en rad organisationer, t. ex. hyresgäst-, villaägare-, pensionärs-, handikapp- och motororganisationer.

När det gäller branschforskningsinstitutets arbete är Konsumentverkets erfarenhet att det krävs ekonomiskt stöd för att deras arbete ska inriktas på konsumentfrågor. Detta har kunnat ske endast i ringa utsträckning.

I samband med att STU och Konsumentverket bildades övervägdes vilken myndighet som skulle vara huvudman för den konsumenttekniska forskningen. Enigheten om att STU lämpligen kunde ta på sig detta ansvar sammanhängde i hög grad med tron att man därigenom säkerställde att den nödvändiga forskningen kunde drivas inom icke alltför snäva ramar. STUs engagemang för konsumenttekniska frågor har tyvärr minskat till nästan ingenting bortsett från de resurser som lämnas till den konsumenttekniska forskningsgruppen vid Chalmers tekniska högskola. — — — Verket vill dock uttrycka som sin uppfattning att det inte kan accepteras att konsumenttekniska FOU-projekt lågprioriteras inom STU.

Kommittén understryker särskilt att de handikappades problem måste beaktas. Verket har hittills försökt arbeta för en produktutveckling som leder till att produkterna fungerar väl för så stor del av konsumenterna som möjligt. Vid arbetet med vanliga vardagsvaror har ambitionen varit att de skall vara så utformade att personer med olika slags lättare handikapp, liksom äldre, skall kunna använda dem. De ska inte behöva anskaffa specialprodukter för att kunna klara sig.

Konsumentverket delar kommitténs uppfattning att provningsmetoder är nödvändiga för att det skall vara möjligt för verket att ställa generella krav på säkerhets- och funktionsegenskaper hos en produkt. De är också

nödvändiga för att företagen skall kunna utveckla produkter som uppfyller konsumenternas behov.

Prop. 1985/86: 121

Statskontoret

Kommittén behandlar frågan om brukarmedverkan och hur framför allt producenterna skall få bättre information om konsumenternas behov. Statskontoret vill peka på att konsumenternas behov knappast kan – eller bör – definieras på ett entydigt sätt. Via en väl fungerande lokal konsumentrådgivning kan konsumenterna bli kunniga och kritiska, dvs. producentpåverkan kommer att ske via marknaden. Vissa grupper kan ha svårt att påverka producenterna, grupper som handikappade. Dessa har å andra sidan intresseorganisationer av olika slag som kan företräda dem. Statskontoret avstyrker att resurser satsas på metodutveckling och andra insatser inom konsumentverket.

Styrelsen för teknisk utveckling

STU anser att användarkrav utgör ett viktigt inslag i industrins produktutveckling.

Industrins insatser för att tillgodose konsumenternas krav är betydande. STU har inom några avgränsade områden bl. a. yrkeskläder och långvårdsmiljö bedrivit en kompletterande verksamhet, som kommer att vara avslutad till bå 1986/87.

Produktåterkallelsekommittén

Lagstiftning och myndighetsorganisation på produktsäkerhetsområdet är som förut har antytts splittrade och svåröverskådliga. PÅK utgår från att KOV/KO kommer att spela en central – och på sikt sannolikt ökad – roll i det produktsäkerhetsarbete som har anknytning till konsumentskyddet och de konsumentpolitiska frågorna. I detta arbete ingår redan nu bl. a. att samarbeta med ett stort antal andra myndigheter och institutioner som är verksamma på området samt att överlägga med företag och organisationer om riktlinjer som berör säkerheten och om egenåtgärder från företagens och organisationernas sida för att åstadkomma ökad säkerhet. Däri ingår också frågor om ingripanden i enskilda fall, då farliga varor uppträder på marknaden.

Den lagstiftning som PÅK överväger – innefattande föreskrifter om varningsinformation och säljförbud beträffande farliga varor och tjänster och om åläggande för näringsidkare att vidta särskilda åtgärder beträffande sådana nyttigheter – kommer om de genomförs att ge KOV/KO nya uppgifter som nära ansluter till dem verket redan har. KOV kommer vidare bl. a. att få ökade uppgifter för att fånga upp och analysera problem rörande olycksfallsutvecklingen i hemmen och skolan och på fritiden. Det gäller exempelvis att få den olycksfallsstatistik som nu skall anordnas genom socialstyrelsens försorg utformad på sådant sätt – särskilt att få den så produktorienterad – att den verkligen kan användas som underlag

225

för produktsäkerhetsarbetet och sedan även effektivt utnyttjas för detta ändamål. Det gäller för verket också att i ökad omfattning utnyttja de kommunala konsumentvägledarna i produktsäkerhetsarbetet. Över huvud taget finns det enligt PÅK:s mening anledning räkna med att KOV/KO kommer att få ökade uppgifter som initiativtagare, samordnare och centralt språkrör på produktsäkerhetsområdet.

Kristianstads kommun

De produktförsämringar som anges i konsumentpolitiska kommitténs betänkande är väl kända från de kommunala konsumentbyråernas dagliga verksamhet och den lista som gjorts kan göras väsentligt mycket längre. Sjunkande livslängder på hushållskapitalvaror, kläder, skor m. m. tillsammans med andra typer av felköp pga. bl. a. brister i produktinformationen innebär att allt fler hushåll på längre sikt knäcks ekonomiskt och blir en belastning för socialvården.

Mot bakgrund av denna utveckling blir behoven av brukar/konsumentaspekter på hushållskapitalvaror i form av uppgifter om livslängder, funktioner, prestanda, verkningsgrader, miljöpåverkan, serviceanvisningar, tillverkarnas förpliktelser m. m. av största vikt. Om företagen skall kunna anses motsvara konsumenternas behov måste en väsentligt mycket bredare produktinformation som tillgodoser brukaraspekterna anses vara en av de väsentligaste frågorna att lösa för det framtida näringslivet.

Östersunds kommun

Konsumenten får ibland spela en oacceptabel roll som försökskanin. Företag släpper ut undermåliga/farliga varor och konsumenten kan först i efterhand konstatera att det man betalat för t.o.m. kan visa sig farligt. Att säkerhetstänkande kan vara företagsekonomiskt lönsamt visar svensk bilindustri som sålt bilar i USA bl. a. på grund av säkerheten.

Även branschorganisationerna bör arbeta för större brukarinflytande bl. a. genom konsumentråd. Konsumentråden kan förutom att belysa konsumentbehov, diskutera branschens etik, service, garantins innehåll och marknadsföringen. Näringslivet tjänar på att lyssna på konsumenten. På många håll är kanalerna idag dåliga.

Lycksele kommun

Konsumenternas krav på bra produkter som tillgodoser själva behovet och är anpassade till hushållens resurser har inte tillgodosetts tillräckligt. Bättre anpassning till brukarnas önskemål behövs.

Tjänstemännens centralorganisation

TCO delar vidare uppfattningen att det vore angeläget med ökad brukar-medverkan i produktutformningen. Konsumenternas erfarenheter av varor och tjänster tas alltför sällan tillvara; när det någon gång görs sker det ofta på ett ganska slumpmässigt och systematiskt sätt.

JUSEK

Om större krav skall ställas på brukarorienterad produktutformning måste i fortsättningen avsevärt större resurser ställas till Konsumentverkets förfogande. Det kräver stor erfarenhet och kunskap om Konsumentverket mer än för närvarande skall framställa underlag för en vidgad diskussion om kvalitetsutveckling inom olika produktområden. Det förutsätter också metodutvecklingsinsatser samt ökade möjligheter för Konsumentverket att agera på olika områden.

Pensionärernas riksorganisation

PRO vill också starkt understryka vikten av produktutformning och service utifrån de äldres och konsumenternas behov. Detta är en väsentlig fråga att beakta för att förebygga ett för tidigt institutionsboende och istället möjliggöra ett kvarboende i den invanda miljön så länge som möjligt. Ökade kunskaper är en nödvändighet för att kunna anpassa utvecklingen till de äldres och handikappades behov och inte enbart till de starka konsumentgrupperna. Ett sådant arbete ligger klart inom ramen för en ökad samverkan mellan samhällets konsumentorgan och berörda organisationer, där projekt och andra gemensamma arrangemang leder till ökade kunskaper.

Sveriges folkpensionärers riksförbund

Utvecklingen av nya produkter styrs i stor utsträckning av ungdomliga, köpstarka grupperns intressen. Stora brister kan konstateras, då det gäller äldre människors behov och önskningar. Kläder, möbler, förpackningar, TV-program kan var exempel på detta. Ett normalt åldrande medför funktionsnedsättningar, som för individen kan innebära problem i det dagliga livet som konsument.

Forskning och utvecklingsarbete måste ta fram bättre kunskap om dessa frågor och förmedla dem till producenterna. I den mån marknadskrafterna ej själva kan styra en utveckling mot mera brukarriktad produktion, måste de för konsumentpolitiken ansvariga söka påverka producenter och marknadsförare.

I det nuvarande konsumtionssamhället är hantverkshjälp eller service av olika slag svår eller omöjlig att få. För en pensionär kan ett svårare fel på elspisen eller bilen bli nära nog katastrofalt. Bara att få en expert som konstaterar felet är kostsamt. Och reparationskostnader och serviceavgifter på sådana – för det självständiga boendet nödvändiga kapitalvaror – är allmänt mycket höga. Den som är rörelsehindrad eller på annat sätt har begränsad förmåga att klara en "gör-det-själv"-lösning kan hamna i svåra situationer.

Det är av största betydelse att de varor, som utbjuds i handeln, håller god kvalitet. Företagen bör också se till att produkterna är reparerbara och att tillräcklig information på ett klart och enkelt språk bifogas om monte-

ring, reparationservice, reservdelar, skötselråd. För alla de ensamboende gamla i mycket hög ålder, som kommer att finnas framöver, är detta av stor vikt. För glesbygdens pensionärer – för vilka bilinnehav ofta är en nödvändig förutsättning – måste erforderlig service finnas.

Äldre människor är kanske i större utsträckning än andra beroende av klara och entydiga uppgifter vid inköp av varor. Alltför sofistikerade tekniska system i det kommersiella livet skapar osäkerhet och otrygghet. Man vill t.ex. själv kunna avläsa prisuppgifter och kontrollera dem. I trafiken vill man ha lättillgängliga, säkra och enkla färdmedel och trafiksystem. Man vill ha tydliga och enhetliga prisuppgifter av konventionellt slag – inte gärna datoriserade betalningsrutiner och tekniskt komplicerade, automatiserade metoder vid hantering av köp och betalningar.

Pensionärer är stora konsumenter av läkemedel. En effektiv information om läkemedel och deras användning är av största betydelse. Likaså brister det mycket i forskning kring och information om mat och matvanor bland de äldre.

Svenska livsmedelsinstitutet

Företagens produktutveckling kan också betraktas som brukarorienterad. Den avser ju att utveckla produkter som konsumenten behöver och därför också köper. Den utgår dock inte helt förutsättningslöst från konsumentens behov, krav och önskemål, utan är givetvis också baserad på en säljare/köpare-relation och rimliga lönsamhetskrav. Erfarenheterna från verksamheten vid konsumenttekniska institutionen i Göteborg visar att deras brukarorienterade FoU-verksamhet lett fram till produkter, t. ex. på textilsidan, som fyllt ett verkligt behov hos konsumenterna och som sannolikt ej skulle ha kommit fram inom textilföretagens egen FoU-verksamhet. De har också kunnat omsättas i en lönsam industriell tillverkning. Vår uppfattning är därför att denna typ av FoU-verksamhet är intressant för både samhälle och industri, som ett komplement till företagets egen FoU, och att den bör bedrivas i god kontakt med industrin.

Utredningen förefaller lägga alltför stor vikt vid enskilda produkters näringsvärde och alltför liten vikt vid livsmedlens smaklighet och vid konsumenternas önskemål och behov av omväxling och smakupplevelser. Under förutsättning att man äter en kost som är tillräcklig och är allsidigt sammansatt, är det inget fel att kosta på sig sådana smakupplevelser som glass, chips och tårta till kaffet, eller rent av ett glas vin, utan att detta behöver föranleda pekpinnar om felaktig skräpkost och dåligt omdöme. Det räkneexempel som ges om bl. a. olika potatisprodukter förefaller slarvigt, och någon referens till källa lämnas ej. Det är t. ex. direkt fel att påstå att potatismos från kommersiellt mospulver skulle vara näringsmässigt sämre än vanlig kokt potatis. Dåligt dokumenterade påståenden av detta slag kan på ett olyckligt sätt påverka läsarens intryck av utredningens allmänna saklighet. När det gäller de ökade kostnader som konsumtionen av industriella potatisprodukter sågs representera, kan man med lika stort fog ifrågasätta hushållens inköp av färg-TV, video och trendkläder.

Styrning av verksamheten sker genom Packforsks styrelse samt dess forskningsråd och informationsråd och det löpande arbetet sker med hjälp av projektgrupper, arbetsgrupper och referensgrupper för olika arbetsuppgifter. Packforsk eftersträvar alltid en så bred sammansättning som möjligt av olika arbetsgrupper och välkomnar därför initiativ och förslag till produktutveckling med utgångspunkt från brukarsynpunkter.

— — —

Vi tror också konsumentintressena kommer bäst till sin rätt i de fora där verket redan idag är representerat; nämligen Packforsks Forskningsråd och dess Informationsråd, mera än i dess styrelse.

Möbelinstitutet

Utan att ta ställning till samtliga frågor som berörs i detta avsnitt kan vi i stort ansluta oss till den beskrivning som görs av konsumentens svårigheter att överblicka marknadsutbud och bedöma produkters bruksvärde och kvalitetsegenskaper i övrigt. Det är mot den bakgrunden som Möbelinstitutet allt från sin tillkomst har arbetat med brukarorienterad forskning kring möbler och möbels användning och, knutet till denna forskning, utvecklat varudeklarationssystemet och kvalitetsmärkningen MÖBELFAKTA. Det kan möjligen hävdas att informationsdelen av MÖBELFAKTA inte fått önskad genomslagskraft. Det är då angeläget att framhålla, att MÖBELFAKTA haft, har och kanske i fortsättningen kommer att ha sin allra största betydelse ur brukarsynpunkt däri att systemet fungerar som produktförbättringsinstrument.

Vad angår kommitténs förslag att konsumentverket bör vara representerat i Möbelinstitutets styrelse finns det inga formella hinder för detta i institutets stadgar, fastställda av Kungl. Maj: t 18 juni 1971.

— — —

Alltsedan stiftelsens tillkomst har minst en person med direkt anknytning till konsumentverket varit ledamot av stiftelsens styrelse. Konsumentintressena är således väl företrädade redan på ett tidigt stadium när riktlinjerna för Möbelinstitutets verksamhet dras upp och därefter även i institutets styrelse som har överinseendet över genomförande och verkställighet.

5.4 Forskning vid universitet och högskolor

Konsumentverket

Forskning vid universitet och högskolor ger inom de flesta samhällssektorer värdefulla bidrag till utveckling och förändring. Inom konsumentområdet är sådana forskningsinsatser mycket begränsade eller saknas helt. Som exempel kan man peka på den mycket stora produktion som sker inom de enskilda hushållen och aldrig registreras i nationalräkenskaperna. Uppskattningsvis torde denna kunna motsvara ca en fjärdedel av bruttonationalprodukten. Någon nämnvärd forskning om denna från hushållseko-

nomisk synpunkt viktiga verksamhet finns inte, varken om arbetsmetoderna, arbetsförhållandena eller hjälpmedlen.

De ekonomiska förutsättningarna för konsumentforskningen är i dag sämre än under 60- och 70-talen. Statens konsumentråd disponerade icke obetydliga medel som delvis kunde användas för att stödja för konsumenterna viktigt forsknings- och utvecklingsarbete inom t. ex. det samhällsvetenskapliga, juridiska och tekniska området. Konsumentverket disponerade tidigare också ett forskningsanslag som dock var mindre än det rådet hade. Det var ändå möjligt att följa forskningen, att ta olika initiativ samt att intressera forskare att samarbeta med verket. För närvarande har verket små möjligheter att medverka i eller stödja forskning, utredningar och undersökningar. Samtidigt arbetar verket inom ett område där det saknas kunskaper och underlag av grundläggande slag, sådant som normalt kommer fram genom forskning vid universitet och högskolor.

Kommittén föreslår ett tillskott av resurser för framtagande av forskningsprogram, bidrag till förstudier, dokumentation, information om forskning och publicering av forskningsresultat. Verket skall enligt förslaget ha en kontaktskapande funktion mellan forskare som forskar inom konsumentområdet. Detta kan ske genom seminarier och konferenser och genom att stödja debatt i forskningsfrågor. Medel för den egentliga forskningens får sedan sökas hos forskningsråden och ur fonder av olika slag.

Enligt Konsumentverkets uppfattning är kommitténs förslag om resurstillskott och dess användning angelägna. Verket vill dock peka på att det inte är lätt att finna finansierer till konsumentforskning. Ett av skälen är att konsumentprojekten ofta uppfattas som alltför vardagsnära för att kunna konkurrera med mer teoretiskt inriktade projekt. Detta medför att det också är angeläget att verka för att konsumentforskningens anseende höjs. Det kan ske genom att man ställer metodologiskt och utförandemässigt höga krav på projekten, men också genom förbättrad information om forskningens syfte och resultat. Verket kan inte acceptera inställningen att det är mindre fint att forska om människornas verkliga och mer vardagliga problem än om annat.

Ett särskilt problem gäller den konsumenttekniska forskningen. Kommittén har visat att det är angeläget att konsumentaspekterna beaktas av forskare inom många olika specialområden. Inte minst gäller detta det tekniska området. Det finns få stödpunkter för en konsumentensyn inom tekniska högskolor och universitetens tekniska linjer. Inom boendeområdet är det främst vid de båda institutionerna för byggnadsfunktionslära som konsumentaspekterna beaktas. I övrigt finns det endast en konsumentteknisk professur vid Chalmers tekniska högskola. Den konsumenttekniska forskningen vid Chalmers har hittills i huvudsak finansierats av STU. Den vidare finansieringen synes f.n. inte vara tryggad. Enligt Konsumentverkets uppfattning är det angeläget att man inte förlorar denna unika stödpunkt för konsumentteknisk forskning. Till finansieringsfrågan återkommer vi i resursavsnittet.

UHÄ delar uppfattningen i betänkandet att det krävs insatser vid universitet och högskolor i form av nya ekonomiska resurser till stöd för utbyggnad av konsumentforskningen. I högskolan finns en bas för sådan forskning inte bara inom de tekniska, samhällsvetenskapliga och juridiska fakulteterna utan även inom de humanistiska, t. ex. i ämnen som historia, filosofi, språk, litteratur och etnologi. I betänkandet föreslås att konsumentverket (KOV) som sektorsorgan på det konsumentpolitiska området engagerar sig i forskningsfrågor. UHÄ vill inte invända mot förslaget, men vill betona att om den i betänkandet förordade ökningen av konsumentforskning skall kunna förverkligas krävs att högskolan tillförs ytterligare medel samt att dessa garanteras under relativt lång tid.

Frågan om den konsumenttekniska forskningen vid Chalmers tekniska högskola (CTH) kommer att tas upp i samband med UHÄ:s anslagsframställning för budgetåret 1987/88. Enligt UHÄ:s bedömning kan CTH i dagens pressade resursläge ej rymma verksamheten inom ramen för fakultetsanslaget när externfinansieringen upphör. En fortsättning på den konsumenttekniska forskningen vid CTH från och med budgetåret 1987/88 måste därför finansieras med antingen externa medel under tillräckligt lång tid eller ett reellt resurstillskott på fakultetsanslaget.

Uppsala universitet

Det främsta ansvaret för forskningen åvilar enligt vår bedömning universitet och högskolor. KOV bör fungera som problemuppfångare och som sådan peka på angelägna forskningsområden. Vi delar kommitténs uppfattning att KOV kan fungera som samordnare mellan olika forskare och forskande institutioner.

— — —

I den vidare diskussionen om den befintliga och framtida konsumentforskningen pekar kommittén på angelägna forskningsområden och orter där en forskningsorganisation kan tänkas byggas upp. Chalmers tekniska högskola och institutionen för konsumentteknik nämns i detta sammanhang.

Vi vill här erinra om att det även i Uppsala torde finnas goda möjligheter att få till stånd ett liknande forskningssamarbete. Det forskningsområde som här kan komma att utvecklas är det som kommittén menar skall avse produktion i hushållen. Detta forskningsområde ligger väl till för det samarbete som redan finns mellan olika institutioner och verksamheter i Uppsala, institutionen för BEHT, institutionen för näringslära, Statens livsmedelsverk och Sveriges lantbruksuniversitet. De kontakter som redan nu finns gäller främst hantering av livsmedel och matberedning. I en framtid kan detta samarbete vidgas och bli en väsentlig del inom den konsumentpolitiska forskningen.

Företagsekonomiska institutionen

Vad utredningen inte noterat är att det inom undervisningen i ämnesområdet distributionsekonomi och marknadsföring inom högskolan finns en ganska ny men ändå påtaglig tendens i Sverige liksom i många andra länder bort från en renodlad inriktning på enskilda företags marknadsföringsproblem mot försök att beskriva och förstå hur de distributions- och marknads-system, i vilka företagen och konsumenterna ingår, faktiskt fungerar. Denna utveckling ökar inslaget av konsumentekonomiskt relevanta kunskaper i forskningen såväl som undervisningen inom fördjupningsalternativet marknadsföring i ekonomilinjén och ämnet distributionsekonomi och marknadsföring i dess helhet.

— — —

Vi instämmer helt med utredningens bedömning att det är eller bör vara en långsiktig uppgift att få till stånd kontinuerlig forskning på området. För att konsumentforskning skall få kontinuitet och möjligheter att utvecklas krävs, som utredningen påpekar, bl. a. ekonomiska resurser, kompetenta forskare, stimulans för forskningen och ett avnämningens intresse. Alla dessa komponenter måste utvecklas och tillgodoses.

I förslaget som lämnades av UKÄ-gruppen år 1976 om förstärkning av basorganisationen för konsumentforskning vid samhällsvetenskaplig fakultet sökte man också tillgodose dessa olika komponenter. Förslaget kom dock endast och i begränsad omfattning att genomföras i fråga om inrättande av tjänster. Några särskilda resurser för konsumentforskning avsattes inte från de forskningsstödjande organens sida och Konsumentverkets anslag för att stödja och initiera forskning togs bort, som tidigare konstaterats.

De forskare som arbetar med konsumentpolitiskt relevant forskning utgör inte ett homogent och slagkraftigt forskarsamhälle utan återfinns inom olika sektorer av forskning. De fåtal konsumentforskartjänster som finns är också spridda geografiskt och ämnesmässigt. Som följd härav konstaterar utredningen att kontaktpunkterna mellan olika forskare är för få för ett meningsfullt vetenskapligt erfarenhetsutbyte kring konsumentfrågorna. Vi instämmer helt i utredningens uppfattning. Möjligheten att identifiera var kunskap finns och var den saknas, att utbyta idéer och få sina forskningsarbeten diskuterade med intresserade och vetenskapligt kompetenta på konsumentområdet är tämligen begränsade idag.

Vi instämmer därför med utredningen om att förutom att ekonomiska resurser måste till, främst genom de traditionella forskningsstödjande organen, måste en mera organiserad kontakt mellan forskare eftersträvas. Ett forskarsamhälle uppstår dock inte av sig självt. De ad hoc möjligheter som finns redan idag inom ramen för disciplinspecifika konferenser leder sällan till mer kontinuerligt utbyte och kan aldrig ersätta systematiska och återkommande kontakter över ämnesgränser.

Utredningen anser att KOV, som sektorsorgan på det konsumentpolitiska området måste få möjlighet att engagera sig i forskningsfrågor. Vi delar inte utredningens syn på denna punkt. Vi ifrågasätter om Konsu-

mentverket idag har eller i framtiden kan skaffa den kompetensen för att klara forskningsstimulerande verksamhet, även med den föreslagna resursförstärkningen på en miljon kronor. Vi tvivlar inte på nödvändigheten av ett tillskott i denna storlek eller ännu större, men vi är mycket tveksamma till KOV som sektorsorgan kan klara denna uppgift. En örönmärkt resursförstärkning bör istället tilldelas Forskningsnämnden, som bättre kan klara forskningsstimulerande verksamhet och redan idag besitter den professionella kompetens som krävs.

För att stimulera debatten och främja kontakter på det nationella och internationella planet föreslår utredningen vidare att KOV kunde anordna konferenser och seminarier kring forskningsteman av konsumentpolitiskt intresse. Vi kan inte heller dela KPK:s synpunkt om KOV:s roll på detta område.

— — —

FRN eller eventuellt det föreslagna konsumentforumet bör istället få ansvar för forskningsstimulerande verksamhet. Vi har däremot inga invändningar mot att KOV aktivt samverkar med anslagsgivande organ som FRN, HSEFR, STU m. m. Vi är dock eniga med utredningen om att KOV inte bör ha en forskningsrådsfunktion, men vi tvivlar på att KOV som sektorsorgan ens bör tilldelas övergripande ansvar för konsumentforskningsutveckling, forskningssamverkan och forskningskontakter av olika slag. Vi tycker naturligtvis att KOV även i framtiden bör ha resurser för utredningsarbete i egen regi eller genom utomstående utredare.

Lunds universitet, samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden

Nationalekonomiska institutionen

Bland de diskutabla förslagen hör kommitténs slutsats att konsumentverket bör tilldelas anslag för konsumentpolitisk forskning och beträffande denna forskning ges en samordnande funktion. Det framgår inte varför "samordnade insatser" skulle vara nödvändiga, som kommittén påstår, eller ens önskvärda. Vidare är det obestyrkt att "ett långsiktigt bättre kunskapsunderlag" bättre åstadkommes genom seminarier, stöd till publikationer osv. än genom t. ex. inrättande av tjänster för konsumentekonomisk forskning.

Företagsekonomiska institutionen

När det gäller forskningen och den högre utbildningen delar vi i stort den bild som ges i betänkandet. Den förstärkning som gjordes i slutet av 70-talet av basorganisationen för konsumentforskning hade en god avsikt, men genomförandet kom att bli mindre framgångsrikt. Av de tjänster som planerades kom endast en del att inrättas. De faktiskt tillsatta tjänsterna spreds över olika universitet och institutioner, vilket gjorde att konsumentforskningen aldrig blev ett enhetligt forskningsområde och någon kritisk massa för forskningen kunde därmed ej uppstå. Forskarassistenttjänsterna kom dessutom som fakultetstjänster att bollas mellan olika institutioner, vilket gjort dem rotlösa och utan kontinuitet.

Förutsättningarna för en aktiv och framgångsrik forskning inom ett ämnesområde är, som utredningen framhåller, ekonomiska resurser, kompetenta forskare, stimulans för forskning och ett avnammarintresse. Under 80-talet har stimulansen för konsumentpolitisk forskning definitivt mattats av liksom avnammarintresset. Konkurrenten om de ekonomiska resurserna har hårdnat. För problemorienterade, tvärvetenskapliga projekt är det över huvud taget svårt att få anslag från de stora fonderna, vilket givetvis drabbar den konsumentpolitiska forskningen. För att tillgodose forskningsintresset föreslår utredningen att KOV som sektororgan skall få möjlighet att engagera sig i forskningsfrågor och handha forskningsanslag. På den punkten delar vi inte utredningens syn. Det kan på goda grunder ifrågasättas om KOV idag eller i framtiden kan skaffa den kompetens som forskningsstimulerande och forskningsfinansierande verksamhet kräver. En som vi ser det mer påtaglig väg vore att tilldela t. ex. FRN öronmärkta resurser för konsumentekonomisk forskning. FRN har erfarenheter och kompetens för att hantera denna typ av verksamhet på ett professionellt sätt.

Göteborgs universitet, samhällseconomiska fakultetsnämnden

Företagsekonomiska institutionen

En kontinuerlig forskning rörande konsumenternas beteenden och marknadens funktion och verkningsförmåga behövs även i framtiden på universitetet och ytterligare forskningsmedel är givetvis välkomna. Dessa forskningsmedel bör då helst ges helt fritt utan någon styrning från sektorsorgan. Det skall vara den individuella forskarens intresse som styr forskningen. Beställningsforskning kan lätt leda till snedvridningar. Det vore alltså lämpligt om förstärkningar av medel för konsumentforskning kanaliseras via forskningsråden.

Linjenämnden för barnavårds-, hushålls- och textillärlinjerna samt linjen för kost och näringsekonomi

Det är positivt att kommittén betonar det hushållseconomiska perspektivet och vikten av både grundläggande och tillämpad forskning från detta perspektiv.

Eftersom området är av tvär- och mångvetenskaplig karaktär vill nämnden understryka vikten av organiserade kontakter mellan olika forskare inom området.

Inom linjenämndens ansvarsområde framgår områdets karaktär tydligt i ljuset av hushålls- och textillärares arbetsätt och ämnesområden inom vilka alla aspekter på hushållet belyses (t.ex. kost, hygien, boende och miljö, konsumentekonomi, samlevnad och textilkunskap).

Linjenämnden vill gärna understryka behovet av ökad forskning inom området och nödvändigheten av att forskartjänster inrättas för hela eller delar av området.

Umeå universitet

Samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden

Kunskapsutvecklingen inom konsumentforskningen kan knappast – varken kvantitet eller kvalitet – betecknas som särskilt gynnsam. Utredningen har också identifierat väsentliga kunskapsbrister inom följande områden: Effekten på hushållens inköpsvanor av detaljhandelns och varudistributionens strukturförändringar, hur hushållen använder sina resurser i form av pengar, arbetskraft, tid och kunskaper, reklamens utveckling, funktioner och effekter samt hur konsumenternas behov och krav bättre kan tillgodoses vid produktutveckling och produktutformning. Ett viktigt skäl till dessa kunskapsbrister är att ämnesområdet inte är riktigt etablerat vid Universitet och högskolor vilket försvårar rekryteringen av forskare till ämnet.

Det är därför en angelägen uppgift att söka stimulera forskning av hög vetenskaplig kvalitet inom de "kunskapssvaga" områdena. Utredningen föreslår därför att Konsumentverket (KOV) – som sektorsorgan på det konsumentpolitiska området – måste ges möjligheter att engagera sig i forskningsfrågor. Detta skulle främst ske genom att KOV – via seminarier och konferenser – skulle främja nationella och internationella kontakter mellan konsumentforskare. Kontaktarbetet skulle utvecklas i nära samarbete med innehavarna av konsumentforskartjänster vid Universiteten och med andra forskare som har erfarenhet av konsumentforskning.

Fakultetsnämnden finner det angeläget att en sådan kontaktverksamhet mellan olika forskare stimuleras, för att utveckla ämnesområdet. Fakultetsnämnden är därför beredd att stödja förslaget om att KOV som sektorsorgan – i varje fall inledningsvis – tilldelas resurser för att främja denna kontaktverksamhet.

— — —

Fakultetsnämnden känner en viss tväksamhet inför att KOV – som inte är en vetenskaplig institution – skall tilldelas medel för att stimulera forskning. Med hänsyn tagen till att verksamheten avses begränsas till att i första hand stödja igångsättningen av forskningsprojekt (snarare än det fortsatta forskningsarbetet) ställer sig dock fakultetsnämnden positiv till förslaget. Sådana "stimulansmedel" skulle kunna vara av värde både för att utveckla nya projektidéer och för att attrahera mer kvalificerade forskare till ämnesområdet. Även här gäller dock att den föreslagna verksamheten bör utvärderas och ev. omprövas när konsumentforskningen finner fastare former. Fakulteten menar här slutligen också att den föreslagna resursförstärkningen för KOV för denna verksamhet – 1 miljon kr/år – i varje fall inte är tilltagen i överkant.

— — —

Fakultetsnämnden finner det angeläget att den konsumenttekniska forskningen vid Chalmers ges ekonomiska förutsättningar att fortsätta sin verksamhet. Förslaget om en centrumbildning är dock för svagt underbyggt, för att fakultetsnämnden skall kunna ta ställning i just denna fråga.

En del av de problem som utredningen beskriver vad gäller kunskapsutveckling skulle kunna lösas om påbyggnadsutbildning och forskartjänster med inriktning på konsumentekonomi inrättades. Dels skulle man få fler kompetenta lärare på olika nivåer, dels skulle en bred kunskapsutveckling på området stimuleras. En påtaglig flaskhals inom konsumentpolitisk forskning är nämligen den smala rekryteringsbasen; det fattas studenter med adekvat utbildning *och* intresse för konsumentfrågor. Genom samverkan mellan olika ämnen inom den samhällsvetenskapliga sektorn kunde behovet av tvärfacklighet tillgodoses.

— — —

Vi stödjer utredningens förslag att KOV tilldelas rollen som samordnande organ för den konsumentpolitiska forskning och resurser för att verka effektivt i denna roll.

— — —

Vi föreslår att de forskartjänster som hittills öronmärkts för konsumentpolitisk forskning, förnyas vid utgången. Vi föreslår också att motsvarande forskartjänster inrättas för högskoleregionerna, för de institutioner som idag har intresse av att utveckla hushållsekonomisk forskning i vid mening, men saknar resurser.

Vi vill understryka att det påtalade behovet av kunskap om hushållens villkor, behov och alternativ endast kan mötas om *relevant* påbyggnads- och forskarutbildning inrättas. Då – men först då – kan relevant forskning genereras.

Institutionerna för huslig utbildning vid universiteten i Göteborg, Umeå och Uppsala

Forskningen inom det konsumentpolitiska området är lågt prioriterad i vårt land. Kunskapsutvecklingen har eftersatts, till förfång för den högre utbildningen. Det krävs, som kommittén också påpekar, en ökad kunskapsutveckling om hushållens ekonomiska förhållanden, och vi ansluter oss till kommitténs uppfattning om behovet av forskning.

Ansvaret för forskningen bör ligga på universitet och högskolor. KOV bör framför allt fungera som samordnare och problemuppfångare och som sådan peka på väsentliga problemområden.

Vi understryker behovet av forskartjänster för hela eller delar av det konsumentpolitiska området, och erinrar i detta sammanhang åter om behovet av påbyggnadsutbildning. Ett problem inom konsumentpolitisk forskning har hittills varit att forskarstuderande med adekvat grundutbildning ofta saknar intresse för hushållens problem.

Vi delar kommitténs uppfattning att KOV bör tilldelas resurser för att kunna verka som ett samordnande organ för den konsumentpolitiska forskningen. Dess insatser under 70-talet var värdefulla och frånvaron under senare år har varit kännbar.

Styrelsen för teknisk utveckling

I utredningen betonas behovet av att inom ramen för konsumentverkets verksamhet utveckla den konsumenttekniska forskningen. STU instämmer. Genom STUs tidigare insatser finns inom Chalmers Tekniska Högskola ett embryo till en konsumentteknisk forskning.

Utredningen föreslår vidare att STU bör samråda med konsumentverket inför förhandlingar om avtal med branschforskningsinstitutet och att konsumentverket får styrelserrepresentation i några institut.

De kollektiva forskningsprogrammen finansieras av industri och stat gemensamt. Den statliga finansieringen bör, där så är aktuellt, delas mellan ansvariga sektororgan i enlighet med forskningens sektoriella nytta. STU ser gärna att konsumentverket aktivt deltar i dessa program. Hur ett utvidgat deltagande skall ske måste dock prövas från fall till fall. De kollektiva forskningsprogrammets inriktning och omfattning beror på bl. a. industrins och de ansvariga sektororganens intresse av att medverka finansiellt.

De kollektiva forskningsinstitutens stadgar kan ändras genom beslut av institutens styrelser. Besluten skall fastställas av regeringen. STU utser enligt gällande stadgar ett antal ledamöter i institutens styrelser. I huvudsak väljer STU företrädare för forskning, industri och övrigt samhällsliv. Som utredningen konstaterat har STU till ledamot i SIKs styrelse utsett en företrädare för konsumentverket. I TFEOs styrelse finns f.n. representation för försvarets materielverk och Beklädnadsarbetarnas förbund. I Möbelinstitutets styrelse finns representanter från bl. a. KF, försvarsmaterielverket och Träindustriarbetareförbundet samt i PACKFORSKs styrelse företrädare för Handelsanställdas förbund.

Det är naturligt att konsumentverket och STU också framledes har en löpande kontakt så att konsumentaspekter beaktas på liknande sätt som sker vad avser t. ex. arbetsmiljö.

Chalmers tekniska högskola

Forskning och utbildning rörande användaraspekter vid utveckling av produkter och tjänster är mycket väsentlig och bör vara en naturlig och integrerad del av verksamheten vid en teknisk högskola. Redan idag beaktas sådana aspekter vid ett stort antal institutioner vid CTH. Exempel på ämnesområden, förutom konsumentteknik, där dessa användarsynpunkter och krav är speciellt relevanta är industriell marknadsföring, teknisk arbetsvetenskap, arkitektur, trafiksäkerhet samt medicinsk teknik.

Professuren i konsumentteknik utgör – med sin inriktning mot ergonomiska samt kvalitetsmässiga aspekter vid konstruktion och utveckling av produkter och tjänster – en värdefull förstärkning och fördjupning av utbildningen och forskningen inom det konsumenttekniska området vid högskolan. Institutionen för konsumentteknik har vidare ett speciellt ansvar för produktansvarsfrågor samt spridning av konsumentforskningen till avnämargrupperna.

CTH anser att det är av stor betydelse för den konsumenttekniska forskningen vid högskolan och landet som helhet att nuvarande verksam-

het vid institutionen för konsumentteknik drivs vidare vid högskolan även efter professor Kärrholms pensionering. CTH vill i anslutning härtill särskilt framhålla vikten av att forskarutbildningen får en fortsatt kraftfull och kompetent ledning. Utredningens förslag (sid 155) att den fortsatta verksamheten i sin helhet skall finansieras genom användning av STU-medel tillstyrks av CTH som också anser att en professur bör inrättas inom ramen för dessa medel. Under en övergångsperiod kan dock resursen för professuren behöva användas mer fritt för fortsatt uppbyggnad och ledning av ämnesområdet.

Svenska livsmedelsinstitutet

- Vi stöder utredningens uppfattning att FoU-verksamhet med konsumentteknisk inriktning är ett samhällsintresse likaväl som ett industriintresse, och att statligt stöd är väl motiverat.
- Vi anser att verksamheten vid den konsumenttekniska institutionen i Göteborg bör ges möjligheter att fortsätta sin verksamhet, i samarbete med branschorienterade forskningsinstitut m. fl.

Forskningsrådsnämnden

Hur man i detta läge skall kunna få en förstärkning av viktiga forskningsområden är ett svårlost problem, men man måste förutsätta att de olika forskningsråden och andra forskningsfinansiärer tillsammans tar ett ansvar för att forskning kommer till stånd. KOVs uppgift skulle då bli att försöka initiera insatser inom ramen för den normala forskningsstödjande verksamheten som råden och övriga finansiärer bedriver.

Vad slutligen gäller den personliga professuren i konsumentteknik vid Chalmers tekniska högskola, anser nämnden det angeläget att en professur inom detta ämnesområde finns kvar även efter det att den nuvarande innehavaren av tjänsten pensioneras. Resurser bör alltså garanteras för såväl professuren som en rimlig kringverksamhet.

Delegationen för social forskning

DSF delar kommitténs uppfattning att konsumentforskningen är eftersatt. Forskningsområdet är av tvär- och mångvetenskaplig karaktär och inte särskilt väl definierat. Den forskning som bedrivs och som är intressant ur konsumentpolitisk synvinkel, återfinns främst inom tekniska, samhällsvetenskapliga och juridiska ämnesområden.

DSF delar uppfattningen att det är angeläget att konsumentforskningen får en fast förankring inom universitets- och högskoleorganisationen. F. n. finns direkta tjänster för konsumentforskning på det samhällsvetenskapliga och juridiska området i Lund, Stockholm och Umeå. På det konsumenttekniska området finns tjänster vid Chalmers tekniska högskola. Det är viktigt att dessa tjänster bibehålls.

Beträffande externa forskningsfinansiärers roll för konsumentforskningen kan framhållas att DSF inte har prioriterat konsumentforskningen.

Denna ligger perifert i förhållande till DSFs ansvarsområden, vilka är FoU inom det sociala trygghetssystemet, socialtjänst och samhällsplanering, barn-, ungdoms- och familjepolitik, alkohol och andra beroendeframkallande medel, äldreomsorgs- och handikappfrågor samt samhälls- och beteendevetenskaplig hälso- och sjukvård.

DSF delar uppfattningen att konsumentverket i egenskap av sektorsorgan skall ha ett ansvar för att stimulera och initiera forskning inom sitt område inom högskoleorganisationen. Detta bör ske genom att verket anger och prioriterar de områden inom det vida fält som konsumentforskningen utgör. Verket bör även ansvara för att en dokumentation av pågående och avslutad FoU inom det konsumentpolitiska området kommer till stånd, att FoU-översikter utarbetas och att därmed forskningsresultaten sprids till avnämarna.

Konsumentverket bör även anordna seminarier där konsumentforskare ges tillfälle till kontaktutbyte. Seminarieformen bör även utnyttjas för att låta forskare och praktiskt verksamma mötas för att utbyta erfarenheter.

Statens livsmedelsverk

Forskningsinsatserna torde under senare år snarast ha minskat i jämförelse med vad som var förhållandet under 60- och 70-talen, då statens konsumentråd disponerade medel för ändamålet. Konsumentforskning berör flera olika vetenskapliga områden såsom de tekniska, samhällsvetenskapliga, juridiska och företagsekonomiska. Medel kan således erhållas från olika forskningsråd, universitet och högskolor. Risken är emellertid påtaglig att konsumentprojekten får stå tillbaka för annan forskning. Medlen till konsumentforskning måste därför kanaliseras via ett centralt organ, konsumentverket. Härigenom kan en samordning ske av forskningsinsatserna och medel anvisas för sådana projekt som bedöms vara av särskilt stor betydelse.

Sveriges lantbruksuniversitet

Huvuddelen av den forskning som bedrivs vid Sveriges lantbruksuniversitet har anknytning till produktion och produktionsmetoder inom jordbruket, skogsbruket och trädgårdsnäringen. Eftersom inte minst livsmedlens egenskaper i hög grad påverkas av metoder och tekniker inom trädgårds- och jordbruket, har självklart forskningen vid SLU ett mycket stort intresse också för konsumenterna.

Till detta kommer att en stor del av den forskning som bedrivs inom landet och som berör förädling av livsmedel också bedrivs vid SLU. Den sammanlagda volymen av livsmedelsforskning i denna mening har samma omfattning vid SLU som vid vardera Lunds universitet och SIK – Svenska livsmedelsinstitutet i Göteborg. Det gäller egenskaper och hantering hos färska grönsaker, livsmedelshygieniska aspekter, men också viktiga frågor kring tekniska och näringsfysiologiska aspekter på mjölk, kött, spannmål och potatis. Till detta kommer den ekonomiska forskningen som delvis behandlar frågor kring hela livsmedelssektorns ekonomi.

Av intresse för konsumentpolitiken är också en stor del av den forskningsinformation som bedrivs vid SLU, inte minst inom SLUs konsulentavdelning. Denna information är i första hand inriktad mot jordbrukssektorn, men omfattar under det senaste decenniet också allt mera information till intressenter utanför de areella näringarna.

Göteborgs kommun

Kommunstyrelsen anser att det är angeläget att den konsumenttekniska forskningen vid Chalmers tekniska högskola även fortsättningsvis kan bedrivas i den omfattning som nu sker. Den konsumenttekniska forskningen är också ett viktigt komplement till arbetsmiljöforskningen vid Projekt Lindholmen AB. Kommitténs förslag att organisera ett centrum för konsument- och brukarinriktad forskning i Göteborg ses positivt. Utvecklingen av detta centrum bör dock inte ske på bekostnad av den befintliga forskningen vid Chalmers.

Karlskoga kommun

Att det behövs forskning inom konsumentområdet kan säkert alla som arbetar med frågorna betyga. Forskningen har legat på en mycket låg nivå de senaste åren vilket har varit mycket olyckligt eftersom det medfört ett stort avbräck för konsumentpolitiken. Ett resurstillskott för Konsumentverket är nödvändigt för forskningsinsatser på området.

Ystads kommun

Kommunen anser att forskning är av stor betydelse. Brukarsynpunkter bör ges utrymme i produktutveckling både sett från näringslivets och från konsumenternas sida. Det är till gagn för alla om kunskaper tillvaratages och att brister åtgärdas på ett tidigt stadium.

En brist som kommunen har konstaterat är den brist på kunskaper som finns beträffande gränsen för skador vad avser buller. Här bör särskilt framföras att inom arbetslivet finns normer/regler för hur buller skall hanteras medan i hemmet saknas bullernormer. Detta problem gäller hela hemsektorn från leksaker till dammsugare. Konsumentforskning som avser utveckling av metoder och tekniker för att studera konsumentens roll och agerande samt studier av anpassning mellan produkter och marknadsföring och konsumentens situation och behov är viktiga. En utvidgad konsumentforskning och ökat engagemang för konsumentfrågor på högskolenivå kommer att stimulera konsumentverksamheten i stort. Forskning kring bra vardagsvaror får ej försummas.

Konsumentnämnden i Halmstads kommun

Den viktiga forskning som bedrivs vid Chalmers under Marianne Kärrholms ledning måste permanentas och ges möjligheter till vidare utveckling.

Konsumentverket bör få forskningspengar, möjlighet att arbeta vidare på att utveckla forskning i olika konsumentfrågor.

Prop. 1985/86: 121

Konsumentnämnden i Botkyrka kommun

Konsumentforskningen är idag splittrad på en mängd discipliner. På det samhällsvetenskapliga och juridiska området finns tjänster för konsumentforskning i Lund, Stockholm och Umeå. På det tekniska området finns tjänster vid Chalmers tekniska högskola. Vid Handelshögskolan i Stockholm har även tillkommit en professur med inriktning på handel och konsumentbeteende.

Vad som krävs är samordnade insatser för att konsumentforskningen skall kunna utvecklas.

Kommunala initiativ till forskningsinsatser har inte kunnat få centralt stöd i och med att KOVs forskningsanslag har varit begränsat. Vi menar därför att det är mycket angeläget att KOVs forskningsanslag utökas.

Kooperativa förbundet

Konsumentforskning vid universitet och högskolor har under mitten och senare delen av 1970-talet fått ett visst uppsving, delvis genom KOVs aktiva stimulans. Genom den ekonomiska åtstramningen vid såväl universiteten som KOV under 1980-talet har dock nämnda forskning avtagit. KF anser, liksom kommittén, att konsumentforskningen åter bör stärkas. Vi delar därvid kommitténs tveksamhet att förlägga en forskningsrådsfunktion till KOV och förordar istället att en sådan funktion placeras inom forskningsrådsnämnden under en (säg) 5-årsperiod och därvid ges karaktären av särskilt prioriterat område. I anslutning därtill kan KOV ha rollen att svara för initiering, kontakter, samordnande seminarier, dokumentation etc.

KF vill även instämma i kommitténs bedömning att den brukarinriktade forskningen vid Chalmers tekniska högskola fortsätter även sedan projektstödet dit från STU upphört 1986/87. Formerna därför kan vi f.n. ej överblicka. Kommitténs förslag om en centrumbildning i Göteborg som bas för en vidare kontakt och samarbete finner KF intressant men förslaget bör utvecklas närmare i sina organisatoriska och finansiella aspekter.

Centralorganisationen SACO/SR

JUSEK

I likhet med kommittén anser JUSEK att det krävs insatser vid universitet och högskolor för att en långsiktig kunskapsutveckling och kunskapsuppbyggnad inom det konsumentpolitiska området skall kunna ske. Det gäller såväl grundforskning som tillämpad forskning.

Konsumentområdet är inte begränsat till vissa sektorer inom universitet- och högskoleområdet. Det är ofta tvärvetenskapliga aspekter som måste beaktas.

Denna typ av forskning är inte särskilt väl etablerad vid universitet och högskolor även om vissa tjänster för konsumentforskning finns, t. ex. i Stockholm, Göteborg och Lund.

Förutom den samhällsvetenskapliga, juridiska och konsumenttekniska forskning som bedrivs, behövs forskning inom ytterligare vetenskapliga discipliner, t. ex. beteendevetenskaplig, sociologisk och naturvetenskaplig.

Det behövs också stöd för denna typ av forskning genom att särskilda medel ställs till förfogande för ändamålet.

Vad kommittén föreslår i denna del har JUSEK i princip inget att erinra mot även om förbundet skulle önska en ytterligare bredd och att flera vetenskapliga institutioner arbetade på det konsumentpolitiska området.

Hushållslärarnas riksförening

HLR finner det mycket tillfredsställande att man i utredningen föreslår utökade forskningsinsatser inom området hushållning. En naturlig bas för sådan forskning finns vid institutionerna för hushållsläro-utbildning. HLR anser att målet bör vara att det inom samtliga högskolor tillskapas möjlighet att bedriva konsumentekonomisk forskning, eftersom detta är ett mycket eftersatt område i vårt land.

Forskningen bör bedrivas enligt samma modell som all annan forskning, där respektive högskola har huvudansvaret.

HLR ifrågasätter utredningens förslag beträffande Konsumentverkets roll i detta. Resurser bör i första hand satsas i högskolorna.

Konsumentväglädarnas förening

Forskning vid universitet och högskolor

Det är svårt att inte ryckas med och bli entusiastisk av detta breda och optimistiska kapitel. Föreningen kan inte annat än att instämma i förhoppningarna om att vad som skrivs här skall bli verklighet.

Arbetarnas bildningsförbund

ABF vill understryka behovet av att utveckla konsumentforskningen. Den PM som Sören Bergström skrev för utredningen kan utgöra en utgångspunkt för utveckling av en systematiserad planering av den framtida konsumentforskningen. Det är viktigt att forskningen relateras till utvecklingen i samhället. Det gäller att skapa en helhetsbild för forskningen och även samla olika forskningssektorer till en helhet. Vi anser att det är angeläget att få till stånd ett kontaktutbyte mellan olika forskare i mera organiserade former, så att ett "forskarsamhälle" så småningom skulle kunna utvecklas.

Miljöförbundet

Konsumentverket bör inte ha den föreslagna rollen som sektorsforskningsorgan, inte heller i den svaga form som kommittén föreslår. Ett statligt verk med huvuduppgift att genomföra den av statsmakterna beslutade konsumentpolitiken bör inte styra den konsumentforskning som måste syfta till att undersöka konsumtionens betingelser och även konsumentpolitikens svagheter. Miljöförbundet har dystra erfarenheter av Naturvårdsverkets huvudmannaskap för miljövärdningsforskningen att anföra som argument mot den ordningen.

Universitet och högskolor kan bättre själva sköta styrningen, inom de ramar som staten centralt sätter genom att inrätta högre tjänster.

Hyresgästernas riksförbund

Förbundet har länge upplevt att forskningen kring boendet haft en snäv ekonomisk/teknisk inriktning. Forskningen har utgått från producenters och förvaltares behov. Konsumenternas behov och önskemål har kommit i skymundan, liksom forskningen om bostäder och bostadsområden som social miljö. Det finns således ett stort behov av konsumentinflytande över forskningen för att kunna hävda bostadskonsumenternas intressen.

För att något råda bot på detta problem har förbundet nyligen inrättat en forskningspanel. Denna består av forskare från olika discipliner och representanter från hyresgäströrelsen. Panelen har bl. a. till uppgift att vara en länk mellan forskningsvärlden och förbundet. På så sätt hoppas vi kunna påverka forskningen så att den i större utsträckning utgår från konsumenternas behov. En viktig uppgift för panelen är också att utvärdera och sprida för de boende viktiga forskningsresultat. Då kan viktig kunskap spridas och komma till användning vid bl. a. projektering och förvaltning av bostäder.

Svenska textilforskningsinstitutet

Beträffande Konsumenttekniska institutionen vid Chalmers bör man, som föreslagits i Körners reservation, ompröva tjänsteinriktningen vid ordinarie innehavares pensionering.

Detta med tanke på att den Konsumenttekniska forskningen inte ska begränsas till så snäva områden att det bara berör en liten del av textila konsumtionsartiklar och en begränsad del av städområdet.

6 Lokal konsumentpolitisk verksamhet**6.1 Kommunal verksamhet****6.1.1 Allmänt****Näringsfrihetsombudsmannen**

NO instämmer i kommitténs uppfattning att utvecklingen av den lokala konsumentpolitiska verksamheten skall prioriteras högt, samt att denna

verksamhet skall vara frivillig för kommunerna. Det är viktigt att lägga det konsumentpolitiska arbetet så nära konsumenterna som möjligt för att därigenom nå dem som bäst behöver hjälp.

Konsumentverket

Konsumentpolitiska insatser måste göras på olika nivåer i samhället för att bli verkningsfulla. Erfarenheterna visar att konsumentpolitik på enbart central nivå blir exklusiv i bl. a. den meningen att kontakterna med de enskilda konsumenterna blir begränsade. Utbyggnaden av den kommunala konsumentverksamheten sedan mitten av 1970-talet har därför inneburit en väsentlig förändring. Antalet kontakter med enskilda konsumenter och konsumentpolitiska aktiviteter avseende information, undersökningar m. m. har mångdubblats. Decentraliseringen av det konsumentpolitiska arbetet har givit klart positiva effekter. På lokal nivå finns förutsättningar att åstadkomma ännu större och mer varaktiga förbättringar för konsumenterna. Verket anser att en fortsatt utveckling av det konsumentpolitiska arbetet på lokal nivå måste få hög prioritet under de kommande åren. Den föreslagna tyngdpunktsförskjutningen till lokal nivå av rådgivning, reklamationshantering, information och marknadsbevakning ställer samtidigt ökade krav på samordning, erfarenhetsutbyte och dialog mellan den centrala och lokala nivån. Konsumentverket avsätter redan nu betydande resurser för detta.

I princip anser Konsumentverket att kommunal konsumentverksamhet bör vara obligatorisk. Förutsättningar är dock att verksamheten får det innehåll och den bredd som kommittén skisserar. Men liksom kommittén är verket i dagsläget tveksamt till en obligatorisk kommunal konsumentpolitisk verksamhet. Man är på lokal nivå inne i en utvecklingsfas där man prövar nya angreppssätt och aktiviteter. Ett obligatorium skulle kunna innebära att denna utveckling stoppas till förmån för en reglerad verksamhet med låg ambitionsnivå. Detta hindrar dock inte att vissa krav ändå bör ställas på den kommunala konsumentverksamheten. Verket menar att det är angeläget att utifrån hittillsvarande erfarenheter forma den framtida verksamheten.

Erfarenheten visar att de verksamheter som utvecklats bäst har en klar politisk förankring. Man är på lokal nivå i hög grad beroende av ett aktivt politikerstöd. Ansvar för konsumentfrågorna bör enligt verkets mening normalt ligga hos ett särskilt organ, en konsumentnämnd. I mindre kommuner kan konsumentfrågorna kombineras med andra frågor, t. ex. invandrarfrågor, under en gemensam nämnd.

Verket anser att en stark politisk förankring är en förutsättning för att kommitténs förslag till tyngdpunktsförskjutning av vissa konsumentpolitiska arbetsuppgifter från central till lokal nivå skall kunna realiseras. Det innebär också att verket utifrån hittillsvarande erfarenheter ställer sig tveksamt till sådan interkommunal samverkan på konsumentområdet som begränsas till rådgivningsservice. En sådan samverkan gör det svårt att arbeta enligt de principer som kommittén föreslår. Avståndet till konsumenter och marknaden ökar samtidigt som möjligheterna till politiskt

inflytande över verksamheten minskar. Erfarenheterna visar att konsumentverksamheten i de kommuner som köper tjänster av andra kommuner oftast inskränker sig till enskild konsumentrådgivning. Att köpa tjänster från fristående organisationer får liknande konsekvenser.

De gångna årens erfarenhet visar enligt verket att det behövs en heltidsanställd tjänsteman på 20 000–25 000 invånare. Endast ett fåtal kommuner har för närvarande resurser i sådan omfattning. Endast i de allra minsta kommunerna bör vägledaren tjänstgöra mindre än heltid.

Erfarenheterna visar också att de kommunala konsumentvägledarnas arbetsuppgifter är så kvalificerade att tjänsterna bör vara placerade på handläggarnivå. Det accentueras av de arbetsuppgifter och det breda arbetsområde som kommittén föreslår.

— — —

Verket anser liksom kommittén att insatserna på lokal nivå måste breddas till andra konsumentområden än de traditionella (rådgivning och information). Precis som på central nivå måste olika medel användas lokalt för att förbättra konsumenternas situation. De arbetsområden som kommittén föreslår för den lokala konsumentverksamheten har många kommuner redan börjat arbeta med. Det finns alltså erfarenheter att ta tillvara i det framtida arbetet. Men kommunerna måste också få stöd och stimulans för att utveckla konsumentpolitiska insatser inom de nämnda arbetsområdena.

— — —

Därutöver vill verket understryka att en ökad utbildning av såväl tjänstemän som förtroendevalda krävs för att möjliggöra de insatser som kommittén anser nödvändiga. Särskilt vill verket peka på behovet av ökad och fördjupad utbildning av de senare. Idag finns i många kommuner en alltför stor klyfta mellan tjänstemännens och de förtroendevaldas kunskaper på det konsumentpolitiska området. Det är därför angeläget att de förtroendevalda under de närmaste åren får möjligheter att öka sina konsumentpolitiska kunskaper. Här vilar ett stort ansvar främst på deras egna organisationer (partier, studieförbund). Konsumentverket anser att det finns ett stort behov av att stödja en sådan utbildning även från det offentliga sida.

I detta sammanhang kan nämnas att verket innevarande år svarar för ca. 1 500 utbildningsdagar för de kommunala vägledarna. Utbildningen avser såväl grund- som fortbildning. Det är angeläget att denna utbildning kan upprätthållas och fördjupas.

I övrigt anser verket liksom kommittén att det vidgade konsumentpolitiska arbetsområdet på kommunal nivå förutsätter att ett nytt normalreglemente utarbetas.

Statskontoret

Beträffande reklamationshantering konstaterar utredningen att även här spelar den lokala verksamheten en viktig roll. Ca. 70 000 rådgivningskontakter avser olika reklamationsfrågor. Av dessa går ca. 8 000 till allmänna reklamationsnämnden. Dessa siffror understryker än en gång vikten av det lokala konsumentpolitiska arbetet.

Statskontoret anser sammanfattningsvis att en ökad satsning och ett ökat stöd till den lokala konsumentpolitiska verksamheten ger de bästa förutsättningarna för konsumentpolitikens utveckling.

Om man som statskontoret starkt förespråkar avser att låta det lokala konsumentpolitiska arbetet utgöra det centrala i den framtida konsumentpolitiska verksamheten, innebär detta att konsumentverkets arbete kan få en delvis ändrad inriktning. Tyngdpunkten måste förskjutas mot att ge de kommunala konsumentrådgivarna all den service och det stöd som krävs för att dessa skall kunna arbeta på avsett sätt. Konsumentverket måste därför prioritera områden som utredningar, testningar, marknadsöversikter m.m. Arbeta som innefattar producentpåverkan och andra mer systeminriktade aktiviteter bör ges lägre prioritet.

Göteborgs universitet, samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden

Linjenämnden för barnavårds-, hushålls- och textillärlinjerna samt linjen för kost och närings ekonomi

Det är viktigt att den lokala konsumentpolitiska verksamheten utökas, och att konsumentvägledarna har adekvat utbildning.

Nämnden vill vidare understryka behovet av fortbildning för konsumentvägledare, samt Konsumentverkets ansvar för informationen till de lokala konsumentvägledarna.

Det är linjenämndens uppfattning att Konsumentverket borde ha tillgång till en egen rikstäckande organisation, och nämnden beklagar att hemkonsulentorganisationen som hade anknytning till länsstyrelserna har avvecklats.

Institutionerna för huslig utbildning vid universiteten i Göteborg, Umeå och Uppsala

Vi ansluter oss till kommitténs åsikt att den lokala konsumentpolitiska verksamheten utvidgas. Vi vill dock understryka vikten av att konsumentvägledarna får adekvat utbildning och fortbildning.

Frånvaron av hemkonsulenter vid länsstyrelserna har lagt mera ansvar för bl. a. skolkontakter och fortbildning för olika grupper, socialassistenter, lärare m. fl., på konsumentvägledarna. Det ökade ansvaret för olika konsumentpolitiska åtgärder, understryker behovet av utbildning för den kanske viktigaste kategorin verksamma inom konsumentpolitiken: konsumentvägledarna.

Länsstyrelsen i Kopparbergs län

Generellt sett har utvecklingen av den kommunala konsumentverksamheten inte kommit att motsvara de mål man 1975 fastlade. Konsumentpolitisk verksamhet finns fortfarande inte i alla kommuner. Enbart i Kopparbergs län saknades konsumentpolitisk verksamhet i form av kommunala arbetsuppgifter i sex av länets 15 kommuner. Flertalet av de kommuner som saknar kommunal konsumentverksamhet är glesbygdskommuner. Olika

mellankommunala samarbetsformer för att erhålla ökat befolkningsunderlag har inte varit framgångsrika. Avvecklingen av den regionala hemkonsulentverksamheten medförde att 20 procent av länets befolkning förlorade möjligheten till konsumentvägledning. Endast i en kommun i länet har man upprättat en heltidstjänst för konsumentvägledning; i resterande åtta kommuner sköts dessa uppgifter via deltidsanställning, sammanslagning med andra arbetsuppgifter, t. ex. bibliotekarie, eller löses på annat vis.

Länsstyrelsen delar kommitténs uppfattning om fortsatt verksamhet på frivillig kommunal basis, men ser, mot bakgrund av hur den konsumentpolitiska verksamheten hittills utvecklats i länet, stora svårigheter att uppnå de mål som kommittén ställer för den lokala konsumentpolitiska verksamheten. Särskilt de mindre kommunerna och de kommuner, som idag inte har fullt utbyggd konsumentpolitisk verksamhet, kan förmodas tveka inför de ökade kostnaderna som den höjda ambitionsnivån skulle innebära. En bredare lokal konsumentpolitisk verksamhet med förankring i övriga kommunala förvaltningar, frivilliga organisationer osv. kan förmodas vara enklare att genomföra i kommuner som redan bedriver aktiv verksamhet. Därmed finns det risk för att skillnaderna mellan olika kommuner vad gäller verksamhetens omfattning ytterligare vidgas. Möjligheterna att stödja speciellt mindre, resurssvaga kommuners verksamhetsnivå bör därför särskilt studeras.

Mot bakgrund av vad som nu sagts anser länsstyrelsen att ett återinförande av den regionala konsumentverksamheten bör ses som ett realistiskt alternativ. Som länsstyrelsen ser det var avskaffandet av hemkonsulentverksamheten ett stort misstag. Arbetet som utfördes av hemkonsulenterna för att ge alla invånare, oavsett bostadsort, del av den i dagens samhälle mycket viktiga konsumentrådgivningen m.m., var mycket betydelsefullt.

Organisationen var särskilt viktig genom stödet till de inkomstsvaga landsbygdskommunerna.

Resurser för återinförandet av en hemkonsulentverksamhet på länsnivå bör decentraliseras från konsumentverkets centrala organisation.

Produktåterkallelsekommittén

De kommunala konsumentvägledarna gör redan en icke oväsentlig insats i produktsäkerhetsarbetet, bl. a. genom att sprida information om skaderisker av intresse för konsumenterna i den egna kommunen och genom att rikta KOV/KO:s och andra centrala organs uppmärksamhet på farliga varor. I flera fall då KO funnit anledning att väcka talan om säljförbud vid marknadsdomstolen har det ursprungliga initiativet kommit från en kommunal konsumentvägledare eller motsvarande kommunal befattningshavare.

Om man genomför en reglering av det slag som PÅK överväger, kommer det att öka behovet av insatser från kommunalt håll. Konsumentvägledarnas verksamhet för att föra information om farliga varor vidare till ansvariga centrala organ får då ännu större vikt och bör kunna effektiviseras. Framför allt bör emellertid konsumentvägledarna kunna utnyttjas – både

av centrala myndigheter som KOV och av näringsidkare – för att inom sina kommuner sprida varningsinformation om farliga varor och tjänster och för att vägleda konsumenter hur de skall förfara för att utnyttja näringsidkarnas erbjudanden att ta tillbaka farliga varor eller rätta till säkerhetsbrister.

Svenska kommunförbundet

Styrelsen instämmer i kommitténs slutsats att den kommunala konsumentverksamheten även i fortsättningen bör förbli en frivillig verksamhet för kommunerna. Beträffande kommitténs påpekande om att utvecklingen sedan 1975 har gått långsammare än väntat vill vi påpeka följande.

Riksdagen beslöt 1975 att kommunerna i fortsättningen skulle svara för den lokala konsumentverksamheten. Sedan dess har verksamheten kontinuerligt byggts ut. För närvarande har över 80% av landets kommuner någon form av konsumentrådgivning. Eftersom det i första hand är de små kommunerna som helt saknar någon verksamhet har 90–95% av landets invånare tillgång till någon form av konsumentrådgivning. Med tanke på att konsumentpolitiken är en relativt sett ny kommunal verksamhet och att utbyggnaden pågår kontinuerligt bör detta resultera i att samtliga kommuner kommer att ha konsumentverksamhet inom några år.

Det är dock viktigt att särskilt de mindre kommunerna får hjälp att hitta lämpliga former för att starta och bygga ut en konsumentverksamhet. Bl. a. är det nödvändigt att nya former för samverkan utvecklas såväl internt inom respektive kommun som externt. Redan idag finns en del försök med interkommunal samverkan mellan två eller flera kommuner. Vanligast är att en mindre kommun köper tjänster av en större grannkommun. Resultaten av olika former för interkommunal samverkan har hittills varierat.

Många kommuner kan också utveckla sin konsumentpolitiska verksamhet genom en förbättrad samverkan med andra förvaltningar inom den egna kommunen. Särskilt viktig är en samverkan med socialförvaltningen i frågor om hushållsbudgetrådgivning. Det är också viktigt med samverkan med skolförvaltningen och socialförvaltningen för utbildning av lärare respektive förskollärare och anställda inom äldreomsorgen i konsumentfrågor, samverkan med fastighetsförvaltningen i frågor som rör kostnader m. m. för småhus samt energifrågor. Biblioteken kan ha en särskild konsumenthörna etc. Genom samordning med andra förvaltningar kan man på ett bättre sätt nå ut på en bredare front med konsumentinformation och konsumentrådgivning.

På samma sätt kan kommunerna bredda sin verksamhet ytterligare genom en utökad samverkan och gemensamma arrangemang med olika organisationer.

Samverkan av ovannämnt slag förekommer idag i större eller mindre utsträckning på många håll. Den bör dock utvärderas och vidareutvecklas. Detta är troligtvis en förutsättning för att en utbyggnad av den lokala konsumentverksamheten skall bli effektiv.

Styrelsen vill understryka vad som sagts om att en aktiv politikermedverkan är nödvändig för en väl fungerande verksamhet. De stora variatio-

ner som finns mellan landets kommuner medför dock att förutsättningarna skiljer sig från kommun till kommun. Särskilda konsumentnämnder kan vara bra för större och medelstora kommuner. För mindre kommuner kan dock andra lösningar vara att föredra. Eftersom det är fråga om en frivillig verksamhet bör varje kommun få avgöra organisationen utifrån sina lokala förutsättningar.

Landskrona kommun

Det konsumentpolitiska arbetet på lokal nivå bör prioriteras högt. Utredningen borde därför ha följt de intentioner som tidigare behandlats av riksdagen 1975 om att obligatorisk kommunal konsumentverksamhet skall införas. Det finns idag alltför många otillfredsställande lösningar och variationer på kommunala konsumentverksamheter, varför fortsatt frivillighet kan medföra att vissa kommuner väljer en alltför låg ambitionsnivå på denna verksamhet.

Konsumentnämnderna bör i större utsträckning än hittills bli remissinstanser i frågor om varuförsörjning, etablering av dagligvarubutiker och andra konsumentpolitiska frågor. Reklamationshanteringen skall liksom nu lösas på informell väg. Nämndens erfarenhet av detta arbetsätt har varit mycket god och bra överenskommelser har bl. a. träffats med bilhandeln i Landskrona.

Trollhättans kommun

Samtidigt med att riksdagen 1975 beslöt att konsumentpolitiken var en kommunal och frivillig verksamhet inrättades i Trollhättan en konsumentnämnd. Nämndens mer än 10-åriga verksamhet har visat ett stort behov av närhet till vägledning. Konsumentnämnden anser att erfarenheterna visat att en kommunal konsumentvägledning är värdefull för kommuninvånarna. En väl utbyggd konsumentverksamhet kan också tillföra kommunen sakkunskap och underlag för rationella beslut inom såväl planeringsfrågor som i övriga ekonomiska frågor. Som exempel kan nämnas det informations- och utbildningssamarbete konsumentnämnden i Trollhättan har bedrivit. Ökade kunskaper hos socialförvaltningens personal och dess klienter kan begränsa sociala utgifter utan att den enskilde kommuninvånaren blir ekonomiskt lidande. Kommunal konsumentverksamhet kan också vara en förutsättning för att kunna samla och dokumentera väsentliga problem inom bostadsplaneringen. Fukt och mögel i bostäder är t. ex. ett problem som delvis måste förebyggas i planerings- och uppförandeskedet.

Konsumentnämnden anser att den fortsatta utvecklingen av kommunal konsumentverksamhet måste bevakas. Eventuellt behövs speciella stimulanser övervägas. För mindre kommuner som inte anser sig kunna bära kostnaden för en väl utbyggd konsumentverksamhet bör Kommunförbundet medverka för att åstadkomma samarbetsavtal med närliggande kommun(-er).

De kommuner som idag frivilligt har tagit det ansvar riksdagen har givit dem avlastar de centrala organen delar av dessas ansvar för bl. a. stöd till

svaga konsumenter. Det torde därför vara skäligt att regeringen överväger att mera strikt fördela de medel som anvisats för konsumentpolitiska insatser. Konsumentnämnden ställer sig därför bakom kommitténs förslag att Allmänna Reklamationsnämndens telefonrådgivning till enskilda konsumenter upphör. Vidare anser konsumentnämnden att en prövning i Allmänna Reklamationsnämnden bör förutsätta en kommunal handläggning och försök till lösning av tvister.

— — —

Beträffande omfattningen av kommunal konsumentpolitik finner konsumentnämnden att den katalog som betänkandet tar upp i kapitel 12 väl beskriver de områden som skall ingå i en kommunal konsumentverksamhet. Flera kommuner arbetar idag inom dessa verksamhetsområden. Dock torde det vara angeläget att Konsumentverket ges medel för spridning av de beprövade modeller som redan finns i de olika kommunerna.

Som ett komplement till kapitel 12.2 vill konsumentnämnden betona behov av samarbete mellan kommunala konsumentverksamheter och statliga myndigheter som SPK och Priskontoren.

Kristianstads kommun

I dagsläget finns på ett flertal ställen i landet större kommuner som börjat med en seriös konsumentpolitisk verksamhet. Dessa utnyttjas ofta service- mässigt av grannkommunernas invånare på grund av att deras egen hemkommun inte etablerat någon verksamhet. För att råda bot på detta behövs någon form av interkommunala samarbetsavtal. Om konsumenter i glesbygd och mindre kommuner icke skall komma på efterkälken hushållsekonomiskt sett krävs en mer homogen utveckling av den kommunala verksamheten. Om detta skall kunna åstadkommas behövs något överordnat organ som förhandlingsvägen skall kunna få till stånd konsumentbyråer i alla kommuner vare sig det sker genom egen verksamhet eller samarbetsavtal. Svenska kommunförbundets länsavdelningar skulle kunna fungera som ett sådant förhandlingsforum, gärna i samarbete med konsumentministern.

Mullsjö kommun

Kommunen delar också kommitténs uppfattning att den kommunala konsumentverksamheten även i fortsättningen skall vara en frivillig uppgift för kommunerna.

Åtskilliga mindre kommuner saknar idag konsumentrådgivning. Det är viktigt att dessa får hjälp att finna lämpliga vägar att starta en konsumentverksamhet. Interkommunal samverkan förekommer redan mellan vissa kommuner. Vanligast är att en större kommun säljer tjänster till mindre grannkommuner. För att få en bra konsumentpolitisk verksamhet i en kommun krävs samverkan mellan olika förvaltningar i kommunen. Socialförvaltningen kan medverka i frågor om hushållsbudgetrådgivning. Skolförvaltningen och socialförvaltningen kan utbilda lärare respektive förskollärare och personal inom äldreomsorgen i konsumentfrågor. Fastighetsför-

valtningen kan medverka i frågor som rör kostnader för småhus samt i energifrågor. Biblioteken kan ha utställningar, en särskild konsumenthörna m.m.

— — —

Som tidigare framhållits saknar många kommuner fortfarande konsumentrådgivning. Andra kommuner har idag rådgivning i begränsad omfattning. Man kan förvänta sig att kommitténs förslag att konsumenterna i första hand skall hänvisas till att lokalt söka få hjälp med en lösning av reklamationsärendet kan innebära ökade arbetsuppgifter. Vidare kommer ett ökat utbildningsbehov att medföra ökade kostnader för kommunerna. Det är troligt att kommunernas kostnader för konsumentrådgivningen därför kommer att avsevärt öka i fortsättningen.

Kommunerna får således ta på sig nya uppgifter utan att erhålla kompensation från staten. Utbyggnadstakten kan därför bli mycket ojämn i kommunerna beroende på olika ekonomiska förutsättningar. Dessutom kan konsumentrådgivarnas utbildning och därmed kompetens förväntas bli varierande i olika kommuner.

Vetlanda kommun

Konsumentverksamheten i Vetlanda kommun, en kommun med ca. 28 000 invånare, uppgår idag till 50 % av heltidstjänst. Verksamheten domineras till stor del av telefonrådgivning, (både vad gäller råd före köp och reklamationshantering) och därmed uppföljande arbete. Uppskattningsvis inkommer ca. 800–900 samtal per år. Dessutom tillkommer uppdrag i samband med personliga besök och brevfrågningar.

Allmän konsumentinformation lämnas idag huvudsakligen i kommunens skolor samt till föreningar och organisationer som särskilt begär det. Egen uppsökande verksamhet, typ utställning, marknadsuppföljning, studiecirklar m. m. blir pga. tidsbrist av underordnad betydelse.

Den kommunala konsumentverksamhet som idag bedrivs uppvisar mycket stora variationer. 238 av landets 284 kommuner har konsumentverksamhet, men hela 124 kommuner har konsumentsekreterare anställd på mindre än halvtid (enligt KoV statistik 1985-07-01). Dvs. mer än hälften av kommunerna driver verksamhet som inte ger utrymme för någon direkt aktivitet utåt.

Vidare är det mycket stora variationer på tjänstemännens kompetens, eftersom formella kunskapskrav saknas för konsumentsekreterare. Liten verksamhet ger inte heller någon färdighet och rutin.

Med hänsyn till dessa stora olikheter på verksamhet i kommunerna är det mycket svårt att ge allmängiltiga rekommendationer som är realistiska att genomföra på lokalplanet.

Rent allmänt kan påtalas vikten av ett politiskt engagemang i konsumentverksamheten. Politikerna har ett kontaktnät, bl. a. till andra politiska organ, vilket leder till att verksamheten sprids utåt. Ett aktivt politiskt engagemang ger även verksamheten viss dignitet.

I kommuner med relativt liten verksamhet, finns inget större utrymme för andra aktiviteter än den direkta rådgivningen och råd i samband med

reklamationer. Verksamheten får i hög grad inriktas på telefonservice. Dessutom tar materialhanteringen stor tid i anspråk. Det saknas då utrymme för åtgärder som kräver politiska beslut och styrning, och därmed finns inte heller behov av någon särskild nämnd. Det väsentliga torde inte vara huruvida en konsumentnämnd finns eller ej, utan att söka få en så bred verksamhet att en politisk aktivitet kring konsumentfrågorna möjliggörs.

Göteborgs kommun

Kommunstyrelsen saknar i betänkandet belysning av frågan om eventuella kostnader för kommunerna som följd av föreslagna förändringar av viss kommunal verksamhet t.ex. förändrad skolundervisning, ökat stöd till frivilliga organisationer, ytterligare uppgifter för den lokala konsumentverksamheten.

Gislaveds kommun

Konsumentutskottet delar kommitténs uppfattning att den kommunala konsumentverksamheten även i fortsättningen får bli en frivillig uppgift för kommunerna. En obligatorisk verksamhet skulle knappast ge verksamheten ett sådant innehåll som är nödvändigt, ej heller få en sådan bredd som kommittén förordar. Kommunernas varierande resurser och behov och även det faktum att något statligt ekonomiskt stöd inte kan påräknas, gör att samarbetsavtal mellan flera kommuner när det gäller konsumentpolitisk verksamhet, framstår som ett realistiskt alternativ.

Nacka kommun

Nacka kommun stöder kommitténs förslag om att inrättandet av kommunal konsumentverksamhet ska vara frivillig.

Nacka kommun anser att en konsumentnämnd/kommitté bör utgöra den normala formen för politikernas medverkan i arbetet.

Kontakter med enskilda konsumenter är en grundläggande uppgift i det kommunala arbetet, främst som problemuppfångare. Möjligheten för kommunal verksamhet att nå större grupper av människor och rikta sin verksamhet till speciella grupper bör dock ökas. Den kommunala vägledningen behöver stöd från KOV, press, radio och TV såsom beskrivits av kommittén för att nå ut till den enskilde konsumenten. I ett långsiktigt perspektiv ökar detta konsumenternas möjligheter att hävda sig på marknaden.

Umeå kommun

Umeå kommun ser det som en angelägen uppgift att ge kommunmedborgarna rätten till en väl fungerande konsumentverksamhet. I utredningen redovisas att drygt 90 % av landets befolkning bor i kommuner med någon form av kommunal konsumentverksamhet. Det ger anvisningar om ytterligare ett område med stora regionala skillnader eftersom i Västerbotten saknar 6 kommuner av 15 denna verksamhet. Kommuner med egen konsu-

mentverksamhet som befinner sig i resurssvaga regioner får av förklarliga skäl en större arbetsbelastning. Umeå kommun vill dock betona vikten av att konsumentverksamheten fortsättningsvis utgår ifrån ett frivilligt kommunalt engagemang, men för undvikande av snedbelastningseffekten bör frågan om interkommunala samarbetsformer inom detta område undersökas.

Kommunen anser vidare att alla de arbetsområden som specificeras i kommitténs betänkande är av stor vikt för att nå de mål som uppställs. Kommunen vill dock framhålla områdenas rådgivning, utbildning och organisationsstöd som särskilt viktiga.

Kiruna kommun

Konsumentverksamheten på lokal nivå bedrivs numera av kommunerna inom ramen för primärkommunal verksamhet. I början var dock verksamheten förankrad hos lokala organisationer. Kommunerna har därför i betydande omfattning tagit på sig ett ökat ansvar för en verksamhet, som tidigare bekostades av staten. Kommunerna har inte heller protesterat mot att överta sitt nuvarande ekonomiska ansvar, helt enkelt av den anledningen att man funnit att verksamheten är av intresse och gagnar kommuninvånarna. Mot den bakgrunden borde tanken på lagstiftning om obligatorisk kommunal verksamhet, som framförs i ett särskilt yttrande, kunna avföras från vidare diskussion.

Kommittén förordar inte heller obligatorium men uttrycker besvikelse över utvecklingstakten i den kommunala verksamheten. Besvikelsen kan inte anses befogad mot bakgrunden av den i detta sammanhang korta tid som kommunernas roll varit aktuell. Kommunernas uppgifter inom detta område har inte heller konkret definierats och i viss mån råder tveksamhet om kompetensgränserna.

Det förhållandet att konsumentverksamhet nu finns i de flesta kommuner visar väl snarast att utvecklingen trots ovannämnda och andra inledningsproblem varit positiv. Det kan väl inte heller uteslutas att verksamheten centralt och regionalt inte varit anpassad till en snabbare utveckling lokalt.

Växjö kommun

Frivilligheten har medfört att kommunernas satsning på verksamheten visar stora variationer inte alltid sammanhängande med kommunens storlek. T.ex. Växjö kommun har i jämförelse med jämnstora kommuner som Kalmar, Halmstad och Kristianstad en mycket låg ambitionsnivå för den konsumentpolitiska verksamheten. Att i detta läge tillföra kommunerna ytterligare uppgifter som kommittén föreslår är knappast realistiskt. Detta gäller då främst reklamationshanteringen och marknadsuppföljningen.

Ystads kommun

Sedan 1975 handlägges konsumentfrågorna i Ystads kommun av en konsu-

mentnämnd som är palamentariskt sammansatt och som enligt vår bedömning fungerar bra. De första åren sköttes rådgivningen av en konsumentsekreterare på deltid. 1979 ingicks ett samarbetsavtal med angränsande kommuner och en konsumentsekreterare anställdes på heltid. Behovet av konsumentvägledning är stort och har vuxit alltsedan starten. Kommunen delar kommitténs uppfattning att konsumentpolitisk verksamhet är av fakultativ karaktär. Detta inte minst med tanke på minskad statlig styrning av den kommunala verksamheten.

Lycksele kommun

Kommunen instämmer i att en stark kommunal konsumentverksamhet är den nödvändiga basen för ett målmedvetet konsumentpolitiskt arbete på lokal nivå. Det är riktigt att verksamheten även i fortsättningen är frivillig. Det ger kommunerna möjlighet att utforma verksamheten utifrån sin egen situation. Ett nytt normalreglemente samt förslaget till ny lag blir ett stöd för kommunerna att på sikt utveckla konsumentverksamheten.

Sorsele kommun

För att utöka konsumentverksamheten är befolkningssvaga kommuner hänvisade till att köpa tjänster från större kommuner alternativt stödja någon frivillig organisation som bedriver konsumentverksamhet.

Konsumentnämnden i Västerås kommun

Kommittén ser den lokala verksamheten som en av hörnstenarna i det konsumentpolitiska arbetet. Utöver den kommunala verksamheten med rådgivning och information betonas organisationernas insatser och samarbetet mellan dessa och den kommunala verksamheten. Nämnden, som har en omfattande erfarenhet av samarbete med organisationer, vill livligt tillstyrka kommitténs övervägande gällande den lokala verksamheten.

Nämnden ser det angeläget att den kommunala verksamheten leds av en särskild, politisk vald konsumentnämnd.

Nämnden ser det som önskvärt att Kommunförbundets normalreglemente omarbetas i linje med kommitténs förslag.

I fråga om arbetsuppgifterna på kommunal nivå vill nämnden poängtera vikten av samarbetet med andra kommunala förvaltningar.

Konsumentnämnden i Luleå kommun

Konsumentnämnden anser att utredningen brister i att den inte samtidigt, på ett tydligare sätt klargör sambandet mellan den kommunala konsumentverksamheten och de frivilliga organisationerna. Nämnden har stor erfarenhet av samarbete med de frivilliga organisationerna. Vi anser att en förutsättning för att konsumentpolitiska insatser bedrivs inom organisationslivet är att det finns en väl fungerande kommunal konsumentverksamhet att tillgå. Om denna verksamhet saknas eller bedrivs i för liten omfatt-

ning är vår uppfattning, att man då inte skall ha förväntan på att de frivilliga organisationerna kommer att kunna bedriva någon konsumentpolitisk verksamhet av större betydelse.

En annan brist i utredningen är den totala avsaknaden av resonemang om den kommunala konsumentverksamhetens resursbehov. Visserligen innebar direktiven till utredningen att den inte kunde föreslå några nya resurser till den kommunala konsumentverksamheten. Men utredningen borde ha utrett om den kommunala verksamheten har resurser för den verksamhet man förväntas bedriva idag. Vår erfarenhet är att de flesta kommunala konsumentverksamheter har personella resursproblem idag. Rådgivningen har slagit igenom hos allmänheten som därmed ställer ökade krav på verksamheten. De förtroendevalda i konsumentnämnderna blir allt aktivare desto mer erfarenhet de får. Detta ställer också ökade krav på verksamheten genom ökad aktivitet på många områden. Mot bakgrund av detta samt att utredningen föreslagit en rad nya arbetsuppgifter för den kommunala verksamheten, ser vi det som omöjligt att de frivilliga organisationerna kommer att öka sitt engagemang, som inte den kommunala verksamheten också får ökade personella resurser. Konsumentnämnden har stöd för denna uppfattning från vår referensgrupp för konsumentfrågor. Denna är sammansatt av tio frivilliga organisationer och har funnits sedan 1974. Vi vill också framhålla att samverka med folkrörelser och organisationer är en mycket viktig uppgift men att den samtidigt är mycket resurskrävande.

Mot bakgrund av att utredningen föreslår en fortsatt frivillighet för kommunerna att ha konsumentverksamhet samt att det måste vara en omöjlighet att förutse hur kommunerna kommer att bedriva reklamationshanteringen de närmaste åren, är vår uppfattning att förslaget ej går att realisera i detta skede. Frågan bör däremot aktualiseras om ett par år.

Konsumentnämnden i Botkyrka kommun

Vi har tidigare i detta yttrande klart påtalat den centrala roll som den lokala konsumentverksamheten har. Idag finns någon form av konsumentverksamhet i 238 av 284 kommuner i landet. Det är vår förhoppning och övertygelse att fler kommuner kommer till insikt om behovet av lokal konsumentverksamhet. Vi tror att denna process gör att någon lagstadgad skyldighet att bedriva konsumentverksamhet inte behöver införas för att få acceptans ute i kommunerna.

Konsumentnämnden i Halmstads kommun

Enligt vår erfarenhet är det inte bara önskvärt utan nödvändigt med konsumentverksamhet i varje kommun. Om den lagstiftning, som nu föreslås, kan medverka till att kommunerna bygger ut eller startar konsumentverksamhet är det bra. Vi har erfarenhet av hur utlämnade konsumenterna är i kommuner där konsumentverksamhet saknas. Dagligen måste vi avvisa konsumenter som ringer till oss från två grannkommuner som helt saknar konsumentverksamhet. Det är inga "onödiga" frågor som ställs och problemen skulle oftast kunna lösas i en fungerande konsumentverksamhet.

Vi anser att konsumentverksamheten skall ha en politisk anknytning i första hand genom en egen nämnd. I mindre kommuner kan nämnden ersättas med ett utskott i annan nämnd med nära anknytning till konsumentverksamhet.

Konsumentvägledaren i Bengtsfors kommun m. fl.

I västra Götaland finns idag en "samarbetsgrupp" i konsumentfrågor bestående av konsumentvägledare och konsumentsekreterare från ett flertal kommuner från norra Dalsland ner till Ale kommun. Flera av dessa kommuner är relativt små och konsumentfrågorna har hittills haft en ganska undanskymd plats i de kommunala förvaltningarna. Undantag är bl.a. Trollhättan och Vänersborg som vi företrädare från andra kommuner betraktar som "storebröder" i detta sammanhang.

Konsumentvägledarna i dessa småkommuner har liksom i landet i övrigt en mycket liten tjänstetid som kan ägnas åt dessa frågor. Med andra ord finns det en mängd andra arbetsuppgifter som skall utföras på dessa tjänster. Flera av oss vägledare har en tjänstetid av högst 2-4 timmar per vecka som vi skall sköta konsumentfrågorna på.

Med anledning av Konsumentpolitiska kommitténs betänkande anser vi det därför mycket viktigt att man får klart för sig på finansdepartementet och konsumentverket under vilka förutsättningar konsumentvägledningen bedrivs i vissa kommuner. Principen att kommunerna bör ta över mera av den direkta vägledningen och även hanteringen av reklamationsärenden från ARN ställer vi i och för sig upp på. Tyvärr kan vi dock inte räkna med att de personella resurserna för denna hantering alltid kommer att finnas i kommunerna.

Sveriges köpmannaförbund

Sveriges Köpmannaförbund anser - liksom kommittén - att eventuella tvister mellan köpare och säljare skall lösas så nära marknaden som möjligt. Vi finner det därför principiellt intressant med en lokalt orienterad rådgivnings-, informations- och medlingsfunktion på det kommunala planet. Försöken i Trollhättan och även annorstädes i landet har fått ett positivt utfall hos såväl lokala konsumentvägledare som hos konsumenter och företagare. Vi anser det kan finnas anledning att vidareutveckla dessa modeller på bredare basis än vad som nu är fallet. Vi vill emellertid starkt poängtera att några lokala, kommunala reklamationsnämnder av samma karaktär som Allmänna Reklamationsnämnden inte bör inrättas. De ärenden som inte kan lösas genom en lokal medlingsfunktion bör vidareföras till den nuvarande Allmänna Reklamationsnämnden. Där finns i dag den samlade kompetens och den ansvarskänsla som erfordras för att kunna avgöra tvistigheter mellan konsumenter och företagare.

Näringslivets delegation för marknadsrätt

NDM delar Kommitténs uppfattning att den lokala konsumentpolitiska verksamheten bör vara frivillig och att det skulle vara varken realistiskt

eller ändamålsenligt att lagstiftningsvägen ålägga kommunerna att bedriva en sådan verksamhet.

Det bör vidare framhållas att man särskilt inom detaljhandeln i stort sett har positiva erfarenheter av den kommunala konsumentpolitiska verksamheten som den bedrivits hittills.

— — —

NDM vill understryka att delegationen i och för sig delar Kommitténs uppfattning att det lokala konsumentpolitiska arbetet är viktigt och värdefullt och därför bör uppmuntras. Enligt NDMs mening främjas emellertid inte strävanden i denna riktning av att man lägger fram en "katalog över områden, där lokala insatser är önskvärda" (orden är Kommitténs) utan att göra klart vad man egentligen föreslår. NDM efterlyser en seriös och vederhäftig analys av de olika arbetsområden som kräver insatser vilka lämpligen kan fullgöras på det kommunala planet, vidare en ganska detaljerad beskrivning av hur dessa insatser skall organiseras, område för område, samt vad insatserna kostar på ett antal definierade ambitionsnivåer. Med tillgång till ett sådant underlag kan politikerna i varje kommun prioritera mellan de uppgifter som det finns lokalt intresse och lokala förutsättningar att tillgodose. Utan tillgång till detta underlag är risken mycket stor att katalogen förblir en lista av fromma önskningar som ingen kan ta på allvar. Kommitténs tankegång att "katalogen" i betänkandet skall kunna bilda underlag för ett "normalreglemente för kommunal konsumentpolitisk verksamhet" ter sig verklighetsfrämmande.

Avsaknaden av en seriös behandling av de konsumentpolitiska insatserna på lokal nivå gör det inte möjligt att på ett mera djupgående sätt behandla Kommitténs förslag till arbetsområden och prioriteringen mellan dessa. NDM måste följaktligen inskränka sig till några allmänt och principiellt hållna uttalanden.

NDM anser att tyngdpunkten i den kommunala konsumentpolitiska verksamheten även i framtiden bör ligga på rådgivning till enskilda kommunmedlemmar och information till kommunens innevånare i allmänhet. NDM gör den bedömningen att dessa arbetsuppgifter under en överskådlig framtid kommer att dominera den konsumentpolitiska verksamheten i flertalet kommuner. NDM ser också positivt på samarbete mellan den kommunala informationsverksamheten och frivilliga organisationer som tar sig an konsumentfrågor. Däremot anser NDM att Kommittén överskattat de praktiska möjligheterna för kommunerna att med personella och ekonomiska resurser stödja insatser av frivilliga organisationer.

— — —

Inte minst mot bakgrund av den viktiga roll, som statsmakterna vill tilldela företagens egenåtgärder på det konsumentpolitiska området, synes det angeläget att företagen i kommunen ges tillfälle att spela sin aktiva roll på det kommunala konsumentpolitiska planet.

Landsorganisationen i Sverige

LO anser vidare att en ytterligare utveckling av den lokala konsumentpolitiska verksamheten är nödvändig om man ska nå svaga grupper. Kvalite-

ten på den lokala verksamheten är mycket ojämn. Det krävs en väsentlig utökning av resurserna om de uppgifter som föreslås av kommittén ska klaras lokalt.

Tjänstemännens centralorganisation

TCO vill särskilt understryka betydelsen av den lokala konsumentpolitiska verksamheten. Det är beklagligt att utbyggnaden gått så långsamt. En del kommuner bedriver fortfarande inte någon konsumentverksamhet och skillnaden i aktivitet är betydande bland de kommuner som har konsumentverksamhet. En aktiv politikermedverkan saknas dessutom på alltför många håll.

Ett särskilt politiskt organ – till exempel en konsumentnämnd – krävs i de flesta fall för att ge tyngd åt de konsumentpolitiska frågorna ute i kommunerna.

Västerbottens läns TCO-distrikt

Riksdagen har tidigare rekommenderat att den kommunala konsumentvägledningen ska byggas ut i landets alla kommuner och att det ska finnas en anställd i konsumentverksamheten per 20.000-tal invånare i kommunen.

Detta mål är långt borta. Ett 50-tal kommuner saknar kommunal konsumentverksamhet och många har endast några få timmar i veckan avsatt för konsumentfrågorna. Bland de kommuner som är utan verksamhet eller har dåliga resurser finns många i Norrland. I Västerbottens län saknar 6 kommuner av 15 kommunal konsumentverksamhet.

TCO-distriktet anser

att kriteriet för att en kommun ska få hävda att man har kommunal konsumentverksamhet ska sättas vid minst 20 timmars tjänstgöring per vecka för en anställd för frågorna.

Vidare föreslår TCO-distriktet

att en tidsgräns sätts för den frivilliga konsumentverksamheten. Har inte utbyggnaden av kommunernas konsumentverksamhet, med tjänstgöringskriterium enligt ovan, uppnått 95 procent av samtliga kommuner år 1990, ska en lagstiftning tillgripas som ålägger kommunerna lokal konsumentverksamhet. I tidigare centrala yttranden har TCO satt frivilligränsen till år 1982.

— — —

att statligt stöd för start av kommunal konsumentverksamhet redan i dag ges i form av regionalpolitiska insatser till de kommuner som finns inom stödområdena.

Centralorganisationen SACO/SR

JUSEK

Kommittén föreslår att utbyggnaden av den kommunala konsumentverksamheten även i fortsättningen skall vara frivillig. Med tanke på att kom-

munernas resurser knappast torde komma att öka under den närmaste tiden är det inte troligt att utbyggnaden av konsumentverksamheten i kommunerna kommer att högprioriteras framöver.

Den lokala verksamheten bör framförallt inrikta sig på rådgivning och hjälp att lösa enklare ärenden. Gentemot företagen kan den lokala verksamheten bidra till att företagen blir mer motiverade att själva lösa sina reklamationsvister med enskilda konsumenter.

Kooperativa konsumentgillesförbundet

De kooperativa konsumentgillena har alltid arbetat med konsumentpolitiska frågor, oftast på ett mycket handfast, praktiskt och konkret sätt och på det lokala planet – där det bäst behövs – och ställer sig därför självklart bakom kommitténs uppfattning om behovet av en ökad och utvecklad lokal konsumentpolitisk verksamhet liksom vi tillstyrker den utvidgning av den kommunala kompetensen som kommittén föreslår i samband med reklamationshantering och förmedling av information.

Dock tror vi det är nödvändigt med lagstiftning om kommunal konsumentverksamhet om inte klyftan snarare skall öka än minska mellan kommuner med bra respektive mer eller mindre obefintlig kommunal verksamhet i takt med att uppgifterna för den lokala kommunala konsumentverksamheten ökar. Kooperativa Konsumentgillesförbundet vill förorda en ramlagstiftning som ger kommuninvånarna rättighet att ställa krav på kommunalpolitisk verksamhet samtidigt som den ger kommunerna frihet att välja lämplig modell för att lösa de konsumentpolitiska åtaganden som föreslås i utredningen och lämpligen skrivs in i ramlagens målparagraf.

Konsumentvägledarnas förening

Föreningen ställer sig helt bakom bedömningen att den lokala konsumentpolitiska verksamheten ska bedrivas med en politisk nämnd som bas. Politikermedverkan är nödvändig, som utredningen påpekar, för att ge det kommunala konsumentarbetet bredd och tyngd.

— — —

Föreningen anser med hänsyn till gjorda erfarenheter att ett obligatorium är det bästa för att snabbt skapa hjälp åt landets alla konsumenter. Det råder idag ett hårt och tråkigt klimat ute på fältet mellan kommuner, som har verksamheter och konsumenter som vill ha hjälp men som bor i kommuner utan verksamhet eller otillräcklig sådan. Vad gäller de arbetsområden utredningen anser nödvändiga för den kommunala verksamheten att hantera vill vi dessutom understryka att många konsumentverksamheter idag fungerar som remissinstanser i planfrågor, tillfällighetshandeln, kollektivtrafik, bostadsförsörjning m. fl. Detta för att på ett mer uppenbart sätt än vad som annars ofta görs ta till vara konsumenternas intressen.

Som läget i många kommuner är idag tvingas emellertid politikerna att hårt prioritera bland uppgifterna på grund av bristande ekonomi och/eller brist på personaltillgång.

Allt större krav ställs på KOV:s roll som utbildare av de kommunala

vägledarna. Det är viktigt att konsumentverket kan bibehålla och till och med förstärka sina resurser härvidlag. Föreningen finner i detta sammanhang lämpligt påpeka att de i kapitlet föreslagna arbetsuppgifterna är de idag faktiskt utförda arbetsuppgifterna i många kommuner. Vi ställer oss därför undrande inför de ifrågasättanden som förekommer i reservationer och särskilda yttranden om vår yrkeskårs kvalifikationer. Lämpligare hade varit om utredningen på något sätt förtydligat de krav man rimligen bör ställa på en konsumentvägledare som skall arbeta med dessa "nya" arbetsuppgifter.

Hushållningssällskapens förbund

Den *lokala konsumentpolitiska verksamheten* ägnas ett kapitel i betänkan- det. Man betonar där inledningsvis att den bör prioriteras högt. Förbundet instämmer i detta men med det tillägget att det bör också gälla den regiona- la, dvs. länsvisa verksamheten. På det senare området bör hushållnings- sällskapen – liksom under ett antal decennier fram till 1967 – bl. a. kunna fylla en viktig funktion som regionalt kontaktorgan och som replipunkt för KOV och andra centrala organisationer. Flertalet hushållningssällskap har återigen anställt hemkonsulenter (för närvarande 20 st.) för att söka fylla en sådan funktion. Dessa har snabbt mött en mycket stor efterfrågan på rådgivning och service inom området hem, hushåll och hushållsekonomi; dels från hushållningssällskapens egna medlemmar och dels (och i starkt ökande grad) från en bred allmänhet. Flertalet av hushållningssällskapens hemkonsulenter är, på grund av starkt begränsade ekonomiska resurser, tills vidare deltidsanställda. Här finns således en resurs och en verksamhet som hushållningssällskapen är beredda att utveckla vidare i samverkan med andra organ.

Folksam

Sedan ett antal år finns inom försäkringsområdet etablerat en central självständig rådgivningsbyrå – Konsumenternas försäkringsbyrå. Som hu- vudmän står Konsumentverket, Försäkringsinspektionen och försäkrings- bolagen. Rådgivningsbyråns uppgift är att hjälpa och vägleda konsumen- terna i försäkringsfrågor. Verksamheten är förlagd till Stockholm.

Behovet av en central byrå av detta slag kan ses som en kritik mot de enskilda försäkringsbolagens informationsverksamhet men visar också att den kommunala lokala konsumentverksamheten inte är utbyggd eller fun- gerar på önskvärt sätt. Vi delar kommitténs uppfattning att en stark kom- munal konsumentverksamhet är den nödvändiga basen för ett effektivt konsumentpolitiskt arbete. Det är ett generellt påstående som i hög grad även gäller rådgivning i försäkringsfrågor.

Oljekonsumenternas förbund

Det senare gäller också om den lokala inriktningen av konsumentpolitiken (kap. 12), som OK vill ställa sig bakom som långsiktig huvudlinje. Denna

kräver dock lokala stöd- och utvecklingsresurser för att genomföra och det är vanskligt att i någon större utsträckning och på kortare sikt lita till frivilliga insatser som förr i tiden. Centrala resursförstärkningar behövs parallellt med att de lokala långsiktigt utvecklas.

Studieförbundet Vuxenskolan

Sedan tio år tillbaka har kommunerna ansvarat för den lokala konsumentverksamheten. Fortfarande saknar ett 50-tal kommuner en organiserad konsumentverksamhet. Kommittén ger exempel där små kommuner gått samman och anställt gemensam konsumentvägledare. Naturligtvis finns det andra sätt att lösa de små kommunernas hantering av dessa frågor. En intressant lösning är, enligt SVs mening, att kommuner köper dessa tjänster från hushållningssällskapen. Erfarenheterna av detta har hittills varit goda.

I ett särskilt yttrande till utredningen betonas det viktiga arbete som hemkonsulenterna utförde. Studieförbundet Vuxenskolan vill instämma i detta. Det är viktigt att konsumentvägledarna studerar det arbetssätt som från början var hemkonsulenternas. Genom att stor vikt lagts på arbete med reklamationsfrågor, är det risk att konsumentvägledarnas insatser riktar sig till de redan starka – de som vet vart man vänder sig med sina klagomål. För att nå alla grupper krävs uppsökande verksamhet med praktisk rådgivning. Studieförbundet Vuxenskolan vill framhålla att kontakten med studieförbund och frivilligorganisationer är viktig.

Studieförbunden kan vara kanalen för uppsökande verksamhet och projekt av olika slag. Studieförbundet Vuxenskolan kan dessutom vara kontaktlänken till olika delar av producentkooperationen. Det är viktigt att få dialog mellan producenter och konsumenter. Studieförbund och producenter kan tillsammans arrangera informationsträffar kring inköpsplanering, råvaruhantering m.m. För att nå de sämst ställda vill vi också understryka vikten av ett samarbete med socialtjänsten.

Arbetarnas bildningsförbund

Vi instämmer i kommitténs bedömning av nödvändigheten att förstärka den lokala konsumentverksamheten. För närvarande finns en särskild politisk nämnd endast i 78 kommuner. Det är viktigt att konsumentpolitiken får egna politiska organ. Läggs dessa frågor på redan befintliga politiska instanser finns det risk för att frågorna drunknar i andra frågor som anses ha större tyngd. Om vi inte får egna politiska organ finns det dessutom en risk att tjänstemän lägger egna prioriteringar på verksamheten. Arbetsuppgifter som utbildningsinsatser riskerar i sådana fall att bli lågprioriterade och den traditionella rådgivningsverksamheten högprioriteras.

Miljöförbundet

Den kommunala verksamheten ska enligt kommittén även i fortsättningen vara frivillig. Miljöförbundet stöder den tanken, liksom argumentet att det

knappast går att tvinga fram kvalificerade kommunala ambitioner på detta område genom diktat. Men om det inte finns kommunal rådgivning att tillgå överallt, måste enligt vår uppfattning statlig rådgivning och reklamationshjälp finnas lätt tillgänglig centralt eller länsvis, även per telefon.

Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund

Det är bra att kommittén vill stimulera till en mångsidig lokal verksamhet. Det är emellertid svårt att i förslagen se något konkret om hur man ska stärka förutsättningarna för en sådan verksamhet.

Kommittén förordar att många uppgifter flyttas från KOV till den lokala verksamheten och man lägger dessutom på ytterligare nya uppgifter. Detta innebär naturligtvis att klyftan kommer att öka mellan konsumenter i de kommuner som har en väl fungerande lokal verksamhet och konsumenter i de kommuner som saknar eller har en ringa sådan verksamhet.

Vi vet att politisk oenighet i dag medverkar till att frivilliga insatser får en låg ambitionsnivå i många kommuner. SSKF anser därför att det finns behov av en vägledande lagstiftning och en viss ekonomisk stimulans via KOV för att vi ska få en "lägsta ambitionsnivå" för den lokala konsumentpolitiken i landets kommuner.

Kommittén föreslår att reklamationer i första hand bör lösas på lokal nivå. Det saknas dock enligt SSKF:s mening förslag till hur detta ska gå till. Därtill kommer att konsumenter i kommuner utan eller med ringa kommunal verksamhet blir speciellt utsatta.

Eftersom en större del av målen kommer att hänvisas till domstolarna måste dessa få en beredskap, exempelvis via utbildning, för att kunna ge konsumenterna en bättre handledning inför en "konsumentprocess".

Hyresgästernas riksförbund

Förbundet delar kommitténs uppfattning att organisationerna har en viktig funktion att fylla i den lokala konsumentpolitiska verksamheten. Utöver inflytandet över planer och program för bostadsbyggandet och över bostadsförvaltningen, bevakar hyresgästföreningarna bl. a. kommunala taxor. Dessutom bedrivs en omfattande hyresjuridisk rådgivning och service.

6.1.2 Rådgivning

Näringsfrihetsombudsmannen

Kommittén har uttalat att kommunerna bör överväga om inte en större andel av resurserna kan användas för andra konsumentpolitiska insatser än personlig rådgivning före köp av varor och tjänster. Såsom skäl härför ha kommittén anfört att offentlig konsumentrådgivning och information till enskilda konsumenter endast når en liten andel av befolkningen. Man anser att andra, mer generella åtgärder, typ utbildningsinsatser i skolor, marknadsbevakning, producentpåverkan, varuförsörjningsplanering, upp-

sökande verksamhet i samråd med frivilliga organisationer o.dyl., har större långsiktig konsumentnytta i jämförelse med rådgivningen till enskilda konsumenter.

NO delar kommitténs uppfattning att generella åtgärder, typ utbildning, på konsumentpolitikens område har långsiktig betydelse för konsumentkollektivet. NO är dock tveksam till om en utökning av sådana generella konsumentpolitiska åtgärder bör ske på bekostnad av kommunernas rådgivningsverksamhet till enskilda konsumenter. NO vill peka på att det kan vara både dyrt och svårt att nå ut med information av mer generell karaktär till de konsumentgrupper som bäst behöver den. Däremot finns det ett intresse hos massmedia att föra ut information om aktuella, praktiska fall. Denna typ av information om konkreta fall, rätt ofta med lokal anknytning, är kostnadsfri för det allmänna och har större förutsättningar att få genomslagskraft även hos de svagare konsumentgrupperna i samhället. NO avråder av dessa skäl från en minskning av kommunernas rådgivnings- och informationsverksamhet till enskilda konsumenter.

Konsumentverket

Rådgivning till enskilda konsumenter är av tradition en viktig del i samhällets konsumentpolitik. Att en sådan verksamhet för att få god effekt skall finnas nära människorna är väldokumenterat. I och med den lokala konsumentverksamhetens utbyggnad har det blivit möjligt att decentralisera konsumentrådgivningen till lokal nivå. Den totala offentliga rådgivningen har därigenom mer än fördubblats sedan början av 1970-talet, från 140 000 kontakter år 1972 till drygt 300 000 år 1984. Undersökningar visar också att man på lokal nivå genom direktrådgivningen får kontakt med betydligt fler korttidsutbildade och låginkomsttagare än på regional och central nivå. Erfarenheterna av konsumentrådgivning till enskilda konsumenter på lokal nivå är mycket positiva. Liksom kommittén anser verket att i en utbyggd kommunal konsumentverksamhet måste rådgivning till enskilda konsumenter utgöra ett väsentligt inslag.

Verket menar samtidigt att det stora behovet av enskild konsumentrådgivning indikerar uppenbara brister i företagens egen information om varor och tjänster.

Trots att den lokala konsumentverksamheten genom direktrådgivningen får kontakt med ett stort antal korttidsutbildade och låginkomsttagare är dessa grupper fortfarande underrepresenterade i förhållande till sin andel av hela befolkningen. Därför har man sedan några år på lokal nivå mer aktivt försökt få kontakt med mer utsatta konsumentgrupper. Exempel på sådana aktiviteter är konsumentombud på arbetsplatser och i organisationer, samt samarbete med socialtjänsten avseende hushållsekonomisk rådgivning. Förutom en breddning av den traditionella konsumentrådgivningen innebär detta en icke oväsentlig resursförstärkning för den lokala konsumentverksamheten. Verket anser det angeläget att denna utveckling kan fortsätta.

Rådgivningen till enskilda konsumenter bygger huvudsakligen på material från Konsumentverket. Målsättningen är att den lokala konsument-

verksamheten skall ha tillgång till så aktuellt material som möjligt. För närvarande får kommunerna material från verket varannan vecka. Det är en omfattande kunskapsbank som på detta sätt kontinuerligt byggs upp. Verkets resursinsats för framtagning, ajourhållning och distribution av materialet är betydande. För att öka aktualiteten och på längre sikt rationalisera ajourhållning och distribution pågår sedan några år försök med datorisering av vissa delar av materialet. Utvecklingsarbetet gäller den kommunala vägledarens rådgivningsarbete. Konsumentverket anser det ytterst angeläget att de nämnda försöken fortsätter och att ökade insatser på datoriseringsområdet kan göras under de närmaste åren på framför allt central nivå.

God kunskap om den lokala marknaden är en förutsättning för att den kommunala konsumentverksamheten på ett effektivt sätt skall kunna hjälpa konsumenterna och förbättra deras situation. Erfarenheterna visar att såväl rådgivning, lösning av reklimationsproblem, informationsåtgärder som mer strukturella insatser underlättas om man har god kunskap om förhållandena på den lokala marknaden. Verket vill också peka på de starka sambanden mellan central och lokal nivå avseende bevakning av marknaden. Den lokala konsumentverksamheten är en viktig del i Konsumentverkets problemuppfångande verksamhet.

Allmänna reklimationsnämnden

ARN har den grundinställningen att den kommunala verksamheten har en viktig funktion att fylla och att arbetsuppgifterna generellt sett utförs väl. Av naturliga skäl varierar givetvis insatserna mellan olika kommuner till såväl kvantitet som kvalitet. ARN vill gärna betona att nämndens samarbete med de kommunala vägledarna i allt väsentligt fungerar bra.

Kommittén slår fast att den allmänna strävan idag är att den statliga styrningen av kommunernas verksamhet skall minskas och att det inte är ändamålsenligt att *ålägga* kommunerna att bedriva konsumentpolitisk verksamhet. Kommitténs uppfattning är att konsumentverksamhet i stället måste initieras på frivillig väg ute i kommunerna. ARN delar kommitténs slutsatser i denna del. Detta innebär att verksamheten även i framtiden bör vara en fakultativ kommunal angelägenhet.

En lista av arbetsområden för lokal konsumentpolitisk verksamhet har ställts upp (s. 133). ARN har ingenting att invända mot omnämnda områden i sig men saknar de bakomliggande övervägandena till preferenserna. I sammanhanget kan ifrågasättas om inte kommitténs ambitioner för den kommunala verksamhetens del är orealistiskt höga. Nämnden tror att det på många håll kommer att bli svårt att få fram resurser, särskilt som verksamheten ju skall vara frivillig för kommunerna.

Redan en hastig blick på "listan" visar på svårigheterna för en eller ett fåtal personer på lokal nivå att fullgöra samtliga föreslagna arbetsuppgifter. Med all respekt för det arbete som idag utförs av de kommunala vägledarna synes det vara en närmast omänsklig uppgift att behärska en så pass stor materia varom nu är fråga. Den beskrivning som har gjorts av varje arbetsområde är visserligen något opreciserad men understryker vilken

bredd som verksamheten avses få. Även om vissa av områdena tangerar varandra anser ARN att det hade varit önskvärt med en något större precisering. Bl. a. har under rådgivning angivits att i denna ingår att åstadkomma uppgörelser mellan köpare och säljare. Var gränsen går mellan sådan rådgivning och det som kallas reklamationshantering synes oklart. Även gränsen mellan (utvidgad) reklamationshantering och formell tvistlösning är oklar.

Vetlanda kommun

Växande produktutbud, kortare livslängd på varorna och hushållens minskade köpkraft är några av de orsaker som lett till att den direkta rådgivningen, även hushållsekonomisk rådgivning markant har ökat.

Rådgivningen är den verksamhet som, förutom reklamationshanteringen, direkt riktar sig till den enskilde konsumenten, och därmed upplevs som väldigt betydelsefull av individen. I detta sammanhang kan behovet av objektiva testresultat aldrig nog påtalas. Kommitténs förslag att ett större ansvar på detta område skall läggas på fabrikanterna, kan aldrig uppväga behovet av testresultat. Konsumenterna önskar ta del av något objektivt framtaget material som klart utvisar fördelar och nackdelar med varan. Det torde inte företagens eget informationsmaterial ses som. De marknadsöversikter som Konsumentverket idag presenterar och årligen reviderar, kan inte heller tillmätas samma betydelse för konsumenten som testerna.

Kiruna kommun

Rådgivningen till enskilda konsumenter är ett stort och betydelsefullt inslag i den lokala konsumentverksamheten.

Rådgivningen är givetvis viktig i första hand för den rådsökande allmänheten, men den ger också mycket betydande informationseffekter i båda riktningarna. Rådgivaren får kännedom om arten och mängden av problem och rådgivningen i sig innebär en informationsspridning till allmänheten. Den sistnämnda effekten får inte underskattas.

Den information som genom den direkta rådgivningen går ut och sprids har i många avseenden en betydande genomslagskraft och överträffar troligen effekten av åtskillig skriftlig information. Det finns kanske därför anledning att för konsumentverksamhetens framtida utveckling betona vikten av att rådgivningen ges ökat utrymme.

En fundamental förutsättning för en effektiv kommunal konsumentrådgivningsverksamhet är att konsumentverket tillhandahåller aktuellt, över-skådligt och lättillgängligt referensmaterial.

Detta arbete måste ges en hög prioritet hos verket, då de flesta kommuner helt saknar resurser för denna uppgift. Materialet måste också anpassas till de behov som finns i hela landet.

Arbetet med att rationalisera informationsöverföringen mellan konsumentverket och de kommunala konsumentvägledningarna måste också påskyndas.

Hushållningssällskapens förbund

Förbundet anser att ökad rådgivning till enskilda konsumenter är en mycket viktig uppgift särskilt sedan konsumentverkets direktrådgivning upphörde för något år sedan. Vi anser också att om en sådan rådgivning skall kunna bedrivas med framgång krävs en viss specialisering hos rådgivarna. Ett problem är att konsumentvägledarna vid kommunerna har att verka över ett mycket stort område som de knappast kan behärska till alla delar samtidigt som de har en mycket skiftande utbildning och erfarenhet. Om hushållningssällskapens konsulenter, som i regel är inriktade på kost-och näringsfrågor samt hushållsekonomi, får verka i stort sett inom dessa områden, ernås en sådan önsvärd specialisering. Andra konsumentvägledare skulle då kunna ägna sig mera odelat åt övriga delar inom konsumentrådgivningens område. Härigenom skulle sällskapens konsulenter medverka till en breddning av hela konsumentrådgivningen till fromma för *alla* konsumenter. Detta motiverar enligt förbundets mening att ett allmänt stöd för denna verksamhet utgår till sällskapen, vilket skulle kunna ge dessa större möjligheter att svara för konsumentrådgivning och i större utsträckning också anställa heltidsarbetande rådgivare.

Sveriges folkpensionärers riksförbund

Utredningen förordar en rådgivningsverksamhet "så nära konsumenterna som möjligt" och föreslår en förstärkning och breddning av den nuvarande *kommunala konsumentrådgivningen*. SFRF biträder uppfattningen att enkla och raka vägar mellan rådgivare och konsument är att föredra. Vi anser också, att om man stannar för en sådan modell, bör tyngdpunkten ligga lokalt och kommunalt.

6.1.3 Reklamationshantering

Domstolsverket

DV avstyrker kommitténs förslag om en vidgning av konsumentvägledarnas uppgifter till att omfatta även medling i reklamationsvister. Den uppgiften bör i första hand ankomma på den som genom utbildning och erfarenhet har de erforderliga kvalifikationerna, nämligen advokaterna. Rättshjälpen bör vara utformad så att konsultation av advokat inte blir omöjlig för den enskilde av ekonomiska skäl. Detta får tyvärr sägas vara fallet i dag i mycket stor utsträckning. Om samhällsresurser kan frigöras för en ökad insats på reklamationsområdet så bör de hellre utnyttjas för att subventionera rådgivning enligt rättshjälpslagen än till att bygga upp den kompetens som behövs hos de kommunala konsumentvägledarna.

Enligt DVs mening innebär förslaget så vittgående nyheter att det i vart fall inte bör ges frivillighetens prägel. Om reklamationshantering skall bli en kommunal angelägenhet bör det i lag fastslås både vad konsumentvägledaren skall ha för kvalifikationer och hur långt hans verksamhet skall sträcka sig.

— — —

DV vill starkt betona kommitténs uttalande om att formell tvistlösning inte skall ske i kommunal regi. Verket håller också med kommittén om att problem mellan köpare och säljare såvitt möjligt bör lösas lokalt och utomprocessuellt. Om konsumenten behöver råd beträffande ett avtals giltighet, förutsättningarna för framgång med en talan mot näringsidkaren eller annan juridisk hjälp bör vägledarna hänvisa honom till advokat.

DV delar uppfattningen att det kan vara lämpligt att ett samråd sker mellan tingsrätterna och konsumentvägledningen. Det är emellertid viktigt att betona tingsrätternas självständiga och opartiska ställning.

Kammarrätten i Göteborg

Kammarrätten kan inte bedöma om det är lämpligt att öka insatserna av kommunal konsumentvägledning på bekostnad av de insatser som idag sker i statlig regi. När det gäller själva reklamationshanteringen synes kommunal verksamhet i regel inte kunna ersätta det arbete som idag utförs av ARN. Om kommunerna över huvud taget skall ge sig in på sådan hantering, ligger det stor vikt vid att konsumentvägledarna har den kompetens som erfordras för att rätt kunna bedöma rättsläget och medverka till materiellt riktiga lösningar.

Rättegångsutredningen

I och för sig vore det sålunda säkert värdefullt, om fler reklamationsfrågor kunde få en lokal hantering genom att kommunerna byggde ut sin vägledande verksamhet. En sådan verksamhet har emellertid också sina risker. Verksamheten får inte ge sig ut för att vara någonting annat än vad den egentligen är. Den, som inte har de grundläggande juridiska kunskaperna och inte heller har ett nära samarbete med en jurist, måste sålunda vara ytterst försiktig med att ge råd i juridiska frågor. I detta ligger att också förlikningsverksamheten måste bedrivas med stor försiktighet. Parterna får inte bibringas den uppfattningen att en kommunal konsumentvägledare uppträder som något slags "skiljedomare". I nu angivna hänseenden kan vi ansluta oss till flera av de uttalanden som görs på s. 140 i betänkandet.

Det nu sagda leder enligt vår uppfattning till att en kommunal verksamhet av det slag kommittén har förordat bara i blygsam omfattning kan avlasta allmänna reklamationsnämnden några arbetskrävande ärenden. Vi tror att vår bedömning på denna punkt kraftigt avviker från kommitténs.

Vad som i betänkandet sägs om att man i den kommunala verksamheten bör styra vissa typer av tvister till allmän domstol i stället för till allmänna reklamationsnämnden kan vi i allt väsentligt ansluta oss till (s. 145 i betänkandet). Vi vill påpeka vikten av att man beträffande de enklaste fallen inte försummar att upplysa om möjligheten att utnyttja det summariska förfarandet (se våra förslag om detta i vårt delbetänkande om tingsrättsprocessen SOU 1982: 25–26).

NO finner vidare kommitténs förslag att ge kommunerna möjlighet att något vidga konsumentvägledarnas befogenhet, dels såvitt avser försök att få till stånd uppgörelser i reklamationsfrågor, dels i fråga om deras förmedling av information till behöriga organ i enskilda ärenden, välmotiverat. Det är dock viktigt att betona att – såsom på flera ställen uttryckligen angivits i betänkandet – konsumentsväglidarens medverkan vid reklamationshanteringen endast skall vara av medlande karaktär och inte sikta till en rättslig tvistlösning. Genom förslaget ökar förutsättningarna för snabba, praktiska och effektiva lösningar på enskilda konsumentproblem. Detta är till fördel både för det allmänna och för företagen. Det är samtidigt viktigt att hålla i minnet att denna typ av konsumentpolitisk verksamhet redan idag förekommer i vissa kommuner. Det är därför av betydelse att eventuella oklarheter angående kommunernas kompetens i dessa frågor undanröjs.

Konsumentverket

I avsnittet om lokal konsumentpolitisk verksamhet har verket allmänt beskrivit de positiva erfarenheterna av den utbyggda kommunala konsumentverksamheten. Ungefär en tredjedel av konsumentkontaktorna på lokal nivå gäller reklamationer. Det innebär att den kommunala konsumentverksamheten för närvarande hanterar ca. 75 000 reklamationer per år. Endast ca. 5 procent av dessa förs vidare till ARN i form av reklamationens ärenden. En undersökning från 1984 visar att närmare 8 av 10 tillfrågade konsumenter var nöjda med den hjälp de fick i kommunerna med sina reklamationer, medan bara 4 procent var missnöjda. Erfarenheten av den kommunala konsumentverksamhetens hantering av reklamationer är alltså positiv. Andra undersökningsresultat visar att en betydligt större andel av de korttidsutbildades än av de högre utbildades kontakter gäller just reklamationer. Det tyder på att den kommunala konsumentverksamhetens reklamationshandling är särskilt viktigt för de utsatta grupperna. Den lokala reklamationshandling är även en indikator på hur den lokala marknaden fungerar för konsumenterna.

En för konsumenterna väsentlig fördel med att lösa reklamationer lokalt är att det ofta kan ske snabbt och i enkla former. I regel behövs heller inte någon skriftlig procedur.

I Trollhättan och Landskrona har man startat försök i syfte att nedbringa det totala antalet reklamationer och att minska den andel som behöver gå vidare till ARN. Försöken som bygger på ett samarbete med den lokala handeln har hittills slagit väl ut och andelen reklamationer som behövt gå vidare till ARN har minskat. Av allt att döma har försöken också lett till en allmänt förbättrad kundbehandling hos handeln.

Mot den nu redovisade bakgrunden finns det enligt Konsumentverkets mening goda skäl att vidareutveckla kommunernas roll när det gäller hanteringen av reklamationsfrågorna. Det är dock inte realistiskt att räkna med att alla reklamationens ärenden kommer att kunna handläggas i kommu-

nerna. Det finns inte någon skyldighet för parterna att medverka i en kommunal "medling" och alla tvister kommer inte att klaras upp lokalt. Det finns vidare kommuner med ingen eller begränsad konsumentverksamhet. Tvister som aktualiserar svårbedömda rättsliga frågor kommer även i framtiden att behöva hänskjutas till ett centralt reklamationsorgan eller till domstol. Detsamma kommer ofta att gälla sådana tvister som rör stora värden.

Allmänna reklamationsnämnden

Enligt ARN:s uppfattning överskattar kommittén möjligheterna för de kommunala vägledarna att i mer väsentlig mån ta över ARN:s nuvarande uppgifter på tvistlösningsområdet. Redan det förhållandet att många tvister är av "interkommunal natur" dvs. att parterna geografiskt är långt ifrån varandra talar mot detta. Som exempel kan nämnas sällskapsresor och försäkringar samt postorder. Härtill kommer att åtskilliga ärenden är såpass komplicerade att de inte med fördel kan hanteras av andra än de som har haft möjlighet att specialisera sig något på området.

Som ett exempel på vad som ytterligare kan göras i kommunerna för att avlasta ARN nämner kommittén en bättre "sällning" av ärenden som skickas vidare till ARN eller allmän domstol. ARN skall senare utveckla sin syn på avvägningen mellan nämnden och domstolarna som tvistlösningsorgan. Nämnden vill emellertid redan här anmärka att valet av instans inte alltid är så lätt. Det förutsätter – förutom en ordentlig utredning i sak – ofta kunskap om bl. a. allmänna eller i särskilda avtal förekommande bevisbörderegler.

Stockholms universitet, juridiska fakultetsnämnden

Kommittén föreslår en utvidgning av den kommunala konsumentpolitiska verksamheten bl. a. vad avser reklamationshantering. Förslaget synes bygga på att konsumenterna bättre kan hävda sina intressen om närtkontakter upprättas mellan konsumenterna och lokala konsumentvägledare. Fakultetsnämnden anser att kommittén väsentligen bortsett från att rådgivningen måste fylla de kvalitativa krav som svarar mot den numera långt utbyggda konsumentskyddslagstiftningen och den tvistelösning som handhas av domstolarna och ARN. Det är föga meningsfullt att införa en omfattande tvingande skyddslagstiftning utvecklad genom domstolarnas och ARN:s praxis utan att detta skydd kommer väsentligen alla konsumenter till del. Man kan knappast förvänta sig att kommunala konsumentsekreterare, utan juridisk examen, alltid skall kunna lämna korrekta råd.

Kommittén anser att det inte är möjligt eller lämpligt att i kommunal regi ägna sig åt formell tvistelösning (s 144). Kommittén synes mena att de kommunala konsumentvägledarna vid reklamationshantering hittills lämnat upplysning om gällande rätt och ARN:s praxis. Kommittén föreslår att sekreterarna skall söka medla i uppkomna tvister. Avsikten är att de skall få befogenheter att föreslå lösningar som inte är förankrade i gällande rätt. Det sägs visserligen att handläggningen av reklamationsfrågor skall vara

objektiv och omdömesgill. Det sägs också att rådgivningen skall ses som "en personlig bedömning" och utgöra försök till praktiska lösningar där en uppgörelse "inte framträder som ett rättsligt ställningstagande". Vidare uttalas att en verksamhet som överstiger en tjänstemans kvalifikationer saknar stöd i den föreslagna lagen. Likväl synes kommittén mena att vissa förlikningsförsök kan göras i sådana fall, men att de ibland "inte är lämpliga eller inte bör drivas längre än som skett".

Fakultetsnämnden anser att konsumenterna kan komma att lida rättsföruster om konsumentvägledarna på grund av bristande juridiska kunskaper föreslår lösningar i strid med gällande rätt eller praxis till nackdel för konsumenterna. Risker härför är stor med tanke på att medlingen kan bygga på även praktiska hänsynstaganden och kan avse kvalificerade fall, där den kommunala verksamheten motiveras med att den bara utgjort ett första okvalificerat förlikningsförsök i syfte att söka undvika en mera noggrann judiciell prövning. Den lokala förlikningsverksamheten kan urholka konsumentskyddet och försvaga eller omintetgöra domstolarnas, ARNs och KOVs strävanden att få företagen att frivilligt följa gällande lagar vid reklamationshanteringen. Konsumentskyddet kan på olika håll i landet komma att urholkas i lägre eller högre grad. Kommittén har inte tillräckligt beaktat denna preventiva synpunkt utan ansett, att ett egenvärde ligger i en decentralisering och en närkontakt mellan konsumenten och reklamationshandläggaren.

Frågan om kommunernas ansvar för felaktig reklamationshantering berörs inte närmare av kommittén. Detta måste betecknas som en brist med tanke på risken för oriktig rådgivning. Kommittén uttalar att den föreslagna verksamheten inte kan utgöra myndighetsutövning i skadeståndslagens mening. Det tilläggs att den kommunala konsumentpolitiska verksamheten redan är "infogad i den kommunala organisationen samt i dess budget och ansvarssystem". Man kan fråga sig vad som avses härmed och om detta system kan ge konsumenten något ekonomiskt skydd vid felaktig rådgivning, som t.ex. kan bestå i förslag om en oförmånlig uppgörelse eller ett felaktigt råd till konsumenten att ta kontakt med advokat (onödiga advokatkostnader). Advokater är underkastade skadeståndsansvar vid felaktig rådgivning. Ett ansvarsförsäkringssystem har nyligen införts genom Advokatsamfundets försorg. Vänder sig konsumenten till domstol, t. ex. för att få sin tvist handlagd enligt småmålslagen, bär personalen ett straffrättsligt och disciplinärt ansvar. Exempel finns på att ansvar utkrävts enligt dessa regler.

Länsstyrelsen i Kronobergs län

Det är sannolikt att kommunernas medverkan i form av medling mellan köpare och säljare kan lösa vissa tvister på det lokala planet. Därigenom skulle ärendetillströmningen till ARN minska och handläggningstiderna för resterande ärenden avkortas. Detta skulle naturligtvis vara positivt.

En sådan organisation av kommunernas konsumentverksamhet kräver emellertid enligt länsstyrelsens bedömning ökade resurser såväl personellt som ekonomiskt. En hög kompetensnivå hos konsumentsekreterarna är en

förutsättning för att medlingen skall kunna fungera på avsett sätt. För att säkerställa en enhetlig praxis över hela landet måste omfattande rådgivning ske från ARNs sida, vilket kan komma att kräva lika stora resurser som de som frigörs p.g.a. minskad ärendetillströmning. Länsstyrelsen anser det mindre troligt att kommunerna självmant tar på sig ökade kostnader för att ta över en väl fungerande verksamhet som idag drivs i statlig regi. Enda sättet att säkerställa den resursförstärkning som måste till vore att införa ett obligatorium för kommunerna. Detta anser länsstyrelsen inte vara realistiskt. Förslaget om en neddragning av ARNs verksamhet bör av dessa skäl inte genomföras.

Svenska kommunförbundet

I betänkandet föreslås att reklimationsärenden i fortsättningen i större utsträckning skall lösas lokalt. Utredningen föreslår att detta kan ske enligt två handlingslinjer.

- 1 Att konsumentvägledaren ger allmän information och att reklimationsfrågor hänvisas till tingsrätten där de får en lokal lösning.
- 2 Att kommunfullmäktige beslutar att kommunen skall tillämpa en speciallag som innebär att konsumentvägledaren vid rådgivning i reklimationsfrågor skall söka medverka till en uppgörelse mellan konsument och näringsidkare.

Styrelsen har inget att erinra mot att de kommuner som så önskar kan besluta att bedriva medlingsverksamhet enligt alternativ två. Det bör dock understrykas att kommunfullmäktige väljer en av de båda handlingslinjerna och att en kompromiss inte är möjlig.

Landskrona kommun

Den kommunala konsumentverksamheten bör i större utsträckning än nu kunna handlägga ärenden åt enskilda. Allmänna Reklimationsnämnden bör i framtiden inte fortsätta med rådgivning till enskilda, utan dessa bör hänvisas till respektive kommun.

Trollhättans kommun

Kommunen har noterat att antalet reklimationsärenden år efter år ökat och att allt mer av personalens arbetstid gått åt till denna del av verksamheten. Mot denna bakgrund beslutade konsumentnämnden våren 1984 att inleda ett samarbete med den lokala handeln i form av ett s. k. Konsumentråd. Försöksverksamheten pågick under tiden sept.-84-mars-85. Konsumentrådet har haft till uppgift att genom att ge råd söka lösa tvister samt granska marknadsföring och samarbeta kring konsumentproblem.

Rådets övergripande målsättning har varit att förebygga konsumentproblemen på den lokala marknaden i Trollhättan.

Konsumentnämnden hemställde efter försöksperioden hos Konsumentverket att Konsumentrådets verksamhet skulle utvärderas vilket också skedde. (Konsumentverket, Allmänna byrån 1985:6-5, Lokalt Konsumentråd.)

Vid ett efterföljande samråd med representanter för den lokala handeln framfördes övervägande positiva synpunkter på ett fortsatt samarbete i Konsumentrådet. Återigen poängterades rådets förebyggande verkan som det mest väsentliga. Nämnden vill peka på att de tvistiga ärendena succesivt minskade i antal, och till slut upphörde helt, under den korta tid som Konsumentrådet verkade. Därför anser nämnden det vara fullt möjligt *att utveckla* Konsumentrådets uppgift i framtiden.

Trollhättans kommun kommer inom kort att inrätta ett permanent samarbetsorgan med den lokala handeln.

Motala kommun

Ett aktivt agerande av konsumentvägledarna för att lokalt lösa reklamerationsfrågor har visat sig effektivt och uppskattat på den lokala marknaden. Genom en särskild lag bör kommunerna få möjlighet att något vidga detta arbete.

En lokal samverkan i reklamerationshanteringen är till gagn för alla parter genom att problemen oftast blir lösta innan någon egentlig tvist uppstår. Detta ger snabbare resultat och därmed mindre kostnader för samhället. Försöken i Trollhättan och Landskrona bl. a. visar näringslivets positiva inställning. Detta ställer självfallet krav på kommunerna att anställa kompetent personal där så inte finns.

Nämnden anser vidare att om reklamerationshantering och marknadsuppföljning skall fungera och bli positivt för alla parter oavsett bostadsort, ställer detta krav på samtliga kommuner att eftersträva en någorlunda likvärdig verksamhet.

Mullsjö kommun

I betänkandet förelås att reklamerationsärenden i större omfattning skall lösas lokalt i fortsättningen. Detta skall kunna ske enligt två alternativ, nämligen.

- a) Konsumentvägledaren ger allmän information och reklamerationsfrågor hänvisas till tingsrätten.
- b) Kommunfullmäktige beslutar att kommunen skall tillämpa en speciallag som innebär att konsumentvägledaren vid rådgivning i reklamerationsfrågor skall söka medverka till en uppgörelse mellan konsument och näringsidkare.

Kommunstyrelsen anser att alt. b ställer mycket stora krav på konsumentrådgivningen och dessutom kan komma att medföra skadeståndsansvar för felaktig rådgivning från konsumentvägledarens sida. För mindre kommuner som Mullsjö förordar vi därför alt. a. Om allmänna reklamerationsnämndens rutiner, vilket kommittén förslår, skall ändras så att konsumenterna lokalt måste söka hjälp med en lösning i reklamerationsfrågor, blir det således tingsrätten man bör vända sig till.

Karlskoga kommun

När det gäller reklamationshandlingen lokalt är det mycket viktigt för speciellt de resurssvaga konsumenterna att få aktiv hjälp av konsumentsekreteraren för att nå en uppgörelse med en säljare. Att ett sådant förfarande måste lösgöra stora resurser på reklamationsnämnden torde stå klart och förhoppningsvis kommer de resurserna att utnyttjas bättre genom en omfördelning.

Nacka kommun

Reklamationsärenden från Nacka kommun behandlas till största delen på det lokala planet med hjälp av den kommunala vägledningen. Ett fåtal ärenden går vidare till ARN. Konsumenterna måste dock ha kvar möjligheten att gå direkt till ARN utan att behöva gå via den kommunala rådgivningen. Dock bör alla ärenden som kommer till ARN gå via den kommunala vägledningen. Detta för att den kommunala konsumentvägledningen ska få full kännedom om problemen på den lokala marknaden.

Skellefteå kommun

Kommunen vill betona vikten av att företagen tar ökat ansvar i reklamationshandlingen. Många branscher, ex. MRF, har en typ av kundskydd som i och för sig är positivt. Men själva handlingen av reklamationer ligger ju i första hand på de enskilda företagen. Vi upplever att många företag inte på ett tillfredsställande sätt behandlar de konsumenter som framför klagomål. Mycket vanligt är t. ex. att klagomålen förs fram till fel person i företaget, någon som kanske inte alls är kompetent att bedöma klagomålet. Konsumenten hänvisas sedan inte vidare till rätt person. Detta anser vi bero på bristande kunskap hos företagets personal om hur en reklamation ska handläggas. Det är därför viktigt att företagen internt gör klart hur reklamationshandlingen skall gå till. Detta kan också få den positiva effekten att företaget får samlade erfarenheter om de reklamationer man har. Som det är nu är företagsledningen ofta ovetande om många reklamationer. I andra fall gör man det lätt för sig genom att utan närmare diskussion med konsumenten hänvisa denna till ARN eller konsumentrådgivningen. Svårast upplever vi här bilbranschen där det ju förekommer en stor mängd reklamationer.

— — —

Vi instämmer helt i att reklamationer i första hand ska lösas på det lokala planet. Men formerna för detta bör noggrant analyseras och vi kan inte ge något klart förslag. Det sätt man använt sig av i t. ex. Trollhättan, med en egen lokal "reklamationsnämnd" tror vi inte på och anser kan medföra vissa risker. Risken finns att det blir mer ett "kvalificerat tyckande" i brist på kunskaper och att ärendet i och med detta anses avslutat. Många ärenden kräver tekniskt utlåtande, expertkunskaper inom olika områden eller kvalificerade juridiska kunskaper (utöver den kompetens som konsumentsekreteraren anses ha). Allt detta tillsammans med kostnader för

sammanträden gör att hanteringen blir för dyr för kommunen och få kommuner har ekonomiska och personella resurser till detta. Lokala "reklamationsnämnder" av typ ARN anser vi alltså inte vara någon bra lösning. Däremot att man inom en spec. bransch, ex. bilbranschen, försöker göra något gemensamt för reklamationshanteringen anser vi vara bra.

Konsumentnämnden i Botkyrka kommun

Kommittén föreslår att reklamationsärenden skall lösas lokalt i större utsträckning än idag. Konsumentvägledarna föreslås få en aktivare roll, varför en särskild lagregel föreslås som klargör kommunernas möjligheter.

Botkyrka konsumentnämnd är tveksam till dessa förslag. I princip skall naturligtvis så många reklamationer som möjligt lösas på det lokala planet. Erfarenheterna från Botkyrka visar att endast ca. 10% av samtliga reklamationer går vidare till ARN. Ett försök med lokal reklamationsnämnd pågår f.n. i Trollhättan. Arbetet har inte pågått särskilt länge, men parterna har i media framfört att erfarenheterna är goda.

Botkyrka konsumentnämnd menar att det med begränsade kommunala resurser är svårt att tillskapa lokala reklamationsnämnder i större skala. Dessutom äger inte konsumentvägledarna rätt att göra rättsliga ställningstaganden. Med de knappa resurser som konsumentverksamheten i flertalet kommuner har kan det inte vara en huvuduppgift att prioritera reklamationer. Det är angeläget att handelns representanter och konsumenternas företrädare träffas regelbundet för att dryfta gemensamma lokala frågor. Sådana träffar kan förebygga att reklamationer lämnas utan rättelse.

Konsumentvägledarna i Bengtsfors kommun m. fl.

Svenska kommunförbundet har uttalat att konsumentverksamheten på kommunerna även fortsättningsvis bör vara frivillig. Med detta som utgångspunkt kommer kommunernas möjligheter att ställa upp som medlare i ärenden som idag handläggs på ARN att vara mycket skiftande. ARN måste därför även fortsättningsvis ha resurser så att framför allt de mindre kommunerna på samma sätt som idag kan utnyttja nämnden för medling i vissa ärenden. Om det sedan blir så att konsumentvägledningen kan byggas ut även i våra kommuner kommer naturligtvis även utökade arbetsuppgifter att kunna läggas på tjänsterna och den lokala förankringen och engagemanget i dessa frågor att öka. Så länge verksamheten är frivillig kommer dock varje kommun att kunna besluta om organisationen av dessa frågor utifrån de lokala förutsättningarna.

Näringslivets delegation för marknadsrätt

Kommitténs mest uppseendeväckande förslag gäller reklamationshanteringen, dvs. behandlingen av fall då konsumenten/köparen gör gällande fel eller brist i levererad vara eller dröjsmål med leverans. Förslagen innebär dels en förskjutning av ärendehanteringen från det centrala reklamations-

organet, ARN, till de kommunala vägledarna, dels en bantning av ARN och en nedtoning av ARNs roll.

Bedömningen av kommitténs förslag underlättas inte av att reklama-tionsfrågorna inte tas upp till en samlad behandling: den kommunala hanteringen diskuteras för sig och den centrala för sig. Dessutom presenteras kommitténs allmänna överväganden rörande reklamationshanteringen efter förslagen om en utvidgad kommunal reklamationshantering, vilket i och för sig är en pedagogisk oformlighet.

Reklamationshanteringen är otvivelaktigt en av hörnstenarna i en fungerande konsumentpolitik, sett såväl från konsumentsynpunkt som ur företags-/näringslivssynvinkel. NDM delar kommitténs uppfattning att företagen bör stimuleras att inom den egna organisationen snabbt klara upp klagomål och reklamationer. Även om många företag har en väl fungerande "konsumentkontakt" med sådana uppgifter finns det säkert på åtskilliga håll utrymme för förbättringar av den interna reklamationshanteringen i företaget. NDM anser också att "det lokala samspelet mellan företag och konsumentorgan" bör utvecklas när det gäller att få till stånd en dialog i konkreta fall mellan säljaren och köparen. Som kommittén själv betonar ställs konsumentorganet, närmare bestämt konsumentvägledaren, här inför en grannliga uppgift. Denna blir så mycket mera känslig som vägledaren måste skifta roll från att vara konsumentintressets företrädare till att fungera som neutral medlare. Kommittén berör problemet i specialmotiveringen till förslaget om befogenhetslag.

NDM finner det angeläget att med skärpa understryka att vägledarnas medlande funktion under inga förhållanden får tillåtas utveckla sig till något slags lokal reklamationshantering. I betänkandet framhålls att medlingsverksamheten "inte får ske i strid med någondera partens uttalade vilja" och att konsumentvägledarens försök att nå en uppgörelse inte får framträda "som ett rättsligt ställningstagande". NDM vill hävda att varje handlande från vägledarens sida som någon av parterna kan uppfatta såsom en påtryckning måste undvikas, även om den görs i bästa välmening och kan te sig välmotiverad även från rättsliga utgångspunkter. På ett annat ställe i betänkandet anges att vägledarens uppgift är att "informera båda sidor om gällande regler och praxis". NDM har för sin del svårt att se hur en sådan information skall kunna ges utan att den för parterna framträder som "ett rättsligt ställningstagande".

Kommitténs tanke att problemet skulle kunna lösas genom exempelvis en av kommunen upprättad "befattningsbeskrivning" anpassad "efter tjänstemännens kompetens och kapacitet i kommunen" är orealistisk.

I övrigt vill NDM hänvisa till vad ledamöterna Körner och Holm anfört i sina reservationer beträffande lokal reklamationshantering.

Landsorganisationen i Sverige

Kommittén lägger förslag som innebär en aktivare reklamationshantering närmare konsumenterna. För att detta ska bli möjligt måste fler ärenden klaras upp på lokal nivå under medverkan av rådgivare och företag. Kommittén föreslår en ny lagstiftning "Lag om vissa befogenheter i kommunal

konsumentpolitisk verksamhet". Lagstiftningen innebär att konsumentvägledare i lämplig omfattning får medverka i tvistlösning. Endast principärenden bör gå vidare till reklamationsnämnden.

LO anser att dessa förslag är värda att pröva. Det är hög tid att företagen tar ett större ansvar för reklamationerna. LO anser det skäligt att företagen själva får stå för en rimlig del av reklamationskostnaderna.

Tjänstemännens centralorganisation

TCO delar kommitténs uppfattning att fördelar skulle kunna stå att vinna med en lokal reklamationshantering. Det förutsätter dock resurser och utbildning så att den kommunala konsumentvägledningen kan ta ansvar för tvistlösning i reklamationens ärenden på det sätt som kommitténs förslag förutsätter. Erfarenheterna från försöksverksamhet med lokal reklamationshantering i Trollhättan visar enligt en första utvärdering att antalet ärenden varit ganska litet. Detta minskar möjligheterna att bygga upp en lokal kompetens.

Centralorganisationen SACO/SR

Den verksamhet som nu bedrivs av Allmänna reklamationsnämnden kan emellertid inte ersättas av lokal verksamhet. JUSEK har svårt att se hur de kommunala rådgivarna utan en omfattande utbildning skall kunna ta över mer av den tvistelösande verksamheten.

Sveriges advokatsamfund

Kommittén har inte redovisat något material som stöder dess odelat positiva värdering av de kommunala vägledarnas hantering av denna uppgift. Denna måste ju vara oerhört svår och implicera synnerligen intrikata överväganden av inte minst etisk natur. Både domareetik och advokatetik framstår ju som skäligen enkla och raka regelsystem i jämförelse med de handlingsmönster som bör följas av en myndighetsperson som både skall vara konsumentens rådgivare och dessutom verka för en uppgörelse mellan parterna. Varför en uppgörelse alltid är så eftersträfvansvärd (jfr. kommitténs lagförslag s. 138 punkt 2) motiveras inte närmare av kommittén. Uppgörelse torde alltid kunna nås, om ena parten efterger något av sin rätt. Konsumenten har en hel del tvingande rättsregler på sin sida. Om det oftast blir han som får ge efter, kommer inte lagstiftningens syften att nås.

Konsumentvägledarnas förening

Reklamationshanteringen på lokalplanet och i de här ofta förekommande kontakterna med Allmänna Reklamationsnämnden är för de flesta vägledare den mest resurskrävande arbetsuppgiften. Det kan därför synas underligt att vi trots detta tillstyrker förslaget om att direktrådgivningen till enskilda konsumenter bör styras över till kommunerna, men på så sätt skapas konsekvens i reklamationshanteringen. Kommunen får dessutom

ett mer samlat grepp över hela reklamationsmängden och kan på så sätt snabbare skapa medvetenhet om lokala insatser av bl. a. producentpåverkande natur.

Det är emellertid olyckligt att denna utveckling inte får ske i takt med att kommuners verksamheter byggs ut. Såsom nu föreslås blir det konsumenterna som förlorar. De som bor i kommuner som saknar konsumentrådgivning blir värst utsatta.

ARN som praxisskapande funktion på centralplanet och prövare av alla tvister som av olika anledningar ej hanteras på lokalplanet kan på intet sätt få ifrågasättas.

Föreningen har inte för avsikt att ifrågasätta Tingsrätternas kompetens att döma enligt konsumentlagstiftningens intentioner men vill påpeka att idag sker en medveten sällning av ärenden till Tingsrätternas nackdel. Det är i många fall mer fördelaktigt för konsumenten att låta tvisten bedömas av ARN trots att en medvetenhet hos konsumentrådgivaren finns om att ärendet kanske ändå måste gå till Tingsrätten därefter. Förklaring till detta kan vara mångsidig. Vi saknar idag statistik över tingsrätternas mål. En annan orsak kan vara att det är svårt för en enskild konsument att beskriva tvisten i stämningsansökan såsom Tingsrätterna idag många gånger förväntar sig. Ytterligare en orsak kan vara att det omtvistade beloppet överstiger halva basbeloppet. Har emellertid tvisten bedömts av ARN går det därefter att pröva i Tingsrätten även om det omtvistade beloppet överstiger "mindremålsbeloppsgränsen". Ytterligare en förklaring till att kommunerna hellre slussar ärenden vidare till ARN än till Tingsrätterna är att på ARN besitter man ingående fackkunskap inom det område man arbetar, man känner väl branschpraxis och god sed på marknaden. Denna bakgrund är något som tingsrätterna normalt saknar vilket innebär svårigheter vid deras bedömning. Om som utredningen föreslår en annan "sällning" ska göras vad gäller ärendestyrning från konsumentverksamheterna till ARN eller Tingsrätt måste således även Tingsrätterna ändra sin policy. Det krävs bl. a. en kontinuerlig uppföljning och feed-back från Tingsrätten till KOV eller till respektive kommunal konsumentfunktion. Från ARNs sida är ju rutinen den idag att de förser resp. kommuner med alla de beslut som rör kommunens innevånare.

Svenska försäkringsbolags riksförbund

Slutligen vill riksförbundet anföra att det i princip inte har något att erinra mot att de kommunala organen får ökade möjligheter att medverka vid tvistelösning. I sammanhanget vill riksförbundet emellertid framhålla att de frågor som kan uppkomma i samband med försäkringstvister ofta är av komplicerad natur som ställer höga krav på vederbörande beslutsfattare. Som exempel kan nämnas att både ordföranden och vice ordföranden i flertalet av de organ som för närvarande finns för tvistelösning på försäkringsområdet regelmässigt rekryteras bland domstolsjurister. Riksförbundet vill därför ifrågasätta om det är möjligt att erhålla tillräcklig kompetens hos de tilltänkta lokala organen för handläggningen av dessa frågor. Härtill kommer att den föreslagna decentraliseringen av reklamationshanteringen

skulle medföra en total splittring av den tämligen enhetliga rättspraxis som för närvarande finns på försäkringsområdet. Sammanfattningsvis anser riksförbundet att den föreslagna förändringen av reklamationshanteringen inte bör genomföras. Riksförbundet kan i denna del instämma i de synpunkter som ledamoten Lennart Körner anfört i sin reservation.

HSBs riksförbund

I förslagets förlängning ligger emellertid att den kommunala konsumentpolitiska verksamheten skall stimuleras och därigenom i praktiken ta över en del av de uppgifter ARN idag har framför allt när det gäller rådgivning. I detta hänseende delar HSB utredningens uppfattning men instämmer samtidigt i uttalandet att det inte vare sig är möjligt eller lämpligt att i kommunal regi ägna sig åt formell tvistlösning på reklamationsområdet.

6.1.4 Allmän information

Konsumentverket

Tidigare har konstaterats att den individuella informationen (rådgivningen) bör ligga så nära konsumenterna som möjligt. Detsamma gäller en stor del av den allmänna informationen. Möjligheterna att sätta lokal prägel på sådan information ökar väsentligt intresset och genomslagskraften för det budskap man vill nå ut med.

De traditionella skriftliga informationsbärarna, t. ex. foldrar, broschyrer och utställningar, är fortfarande viktiga instrument i informationsarbetet, men senare års erfarenheter tyder på att även lokalpressen och lokalradion är effektiva kanaler för viss konsumentinformation. Undersökningar visar också att man via lokalradion når många korttidsutbildade. Den kommunala konsumentverksamheten bör därför bygga upp bättre kontakter med lokalpressen och lokalradion. Många kommuner har redan ett fungerande samarbete med pressen och radion på lokal nivå. Erfarenheterna från dessa kommuner bör tas till vara i det fortsatta arbetet.

Verket anser det angeläget att man på lokal nivå aktivt följer utvecklingen på mediaområdet för att pröva om och hur nya medier kan användas i den lokala konsumentinformationen.

Eftersom många kommuner prövar nya grepp för att nå konsumenterna med information finns det i de enskilda kommunerna kunskap som bör spridas till övriga kommuner. Detsamma gäller olika informationsmaterial som producerats lokalt. Det finns ett stort behov av erfarenhetsutbyte mellan kommunerna bl.a. för att undvika dubbelarbete. System för erfarenhetsutbyte om olika informationsåtgärder bör utformas gemensamt av verket och kommunerna.

Kommittén påpekar att det föreligger en skillnad mellan information och kunskap. Att öka konsumenternas kunskaper är en viktig uppgift. I avsnittet om utbildning framgår att verkets insatser på utbildningsområdet i stor utsträckning bygger på och förutsätter att den kommunala konsumentverksamheten aktivt arbetar för att stärka konsumentfrågornas ställning inom olika utbildningar.

Vetlanda kommun

Konsumentinformation i olika former, exempelvis utställningar, information i skolorna, föredragning med särskilt tema, studiecirklar m.m., till kommunens invånare i större eller mindre grupper, i syfte att höja kunskapen och medvetenheten i konsumentfrågor är en viktig del av konsumentverksamheten.

Konsumentinformationen i Vetlanda kommun riktar sig idag i stor utsträckning till eleverna i kommunens skolor. I betänkandet föreslås att dylik information bör ges till lärarna istället för eleverna. Önskvärd modell vore dock att man i skolan har två målgrupper – både lärare och elever.

Östersunds kommun

Konsumentnämndens erfarenhet av "uppsökande verksamhet" är mycket god och idén med vidareinformatörer för konsumentfrågor kan utvecklas ytterligare. Dock skapar alla utåtriktade aktiviteter även en ökning av efterfrågan på enskild rådgivning. Om nämnden prioriterar den uppsökande verksamheten kan konflikt uppstå med serviceintresset för de enskilda konsumenterna som vill ha råd.

6.1.5 Marknadsuppföljning**Konsumentverket**

Det är på den lokala marknaden lagar, förordningar och centrala överenskommelser praktiskt skall tillämpas. Verkets hittillsvarande erfarenheter av näringslivets efterlevnad av t. ex. överenskommelser och riktlinjer är i många fall dåliga. En orsak till detta kan vara att näringslivsorganisationernas information och utbildningsinsatser inte når de enskilda näringsidkarna. Erfarenheterna har visat att okunnigheten om de lagar och överenskommelser som gäller på konsumentområdet ofta är stor bland såväl enskilda detaljhandlare som affärsanställda. En annan orsak är att de centrala konsumentorganens uppföljning av lagar och överenskommelser varit otillräcklig bl. a. av resursskäl. Den lokala konsumentverksamheten bör enligt verket ta ett ökat ansvar för att dessa förhållanden förbättras. Man kan t. ex. ställa krav på att de lokala branschorganisationerna intensifierar informationen till eller utbildningen av sina medlemmar. En annan väsentlig uppgift är en mer aktiv uppföljning av lagar och överenskommelser. Ett exempel på en sådan aktivitet är sju västsvenska kommuners uppföljning av hur konsumentkreditlagens bestämmelser följdes inom radio- och TV-branschen.

Verket menar att en aktiv marknadsbevakning på lokal nivå kan göras på många olika sätt. Den är samtidigt en förutsättning för att centrala konsumentpolitiska åtgärder ska få verkliga effekter för de enskilda konsumenterna. Därför är det nödvändigt att undanröja de hinder som kommunallagens regler kan innebära i detta sammanhang. Verket stöder därför kommitténs förslag om en särskild lag som gör det möjligt för den kommunala konsumentverksamheten att informera ansvariga organ om olika företags beteenden.

Karlskoga kommun

När det gäller den lokala marknadsuppföljningen bör det vara konsumentsekreterarna som är bäst lämpade för detta eftersom de oftast har den lokala kännedomen om företagen och deras produkter. Ett viktigt inslag är att samverka med handeln utvidgas och intensifieras lokalt vilket i slutändan kommer konsumenterna till del.

Nacka kommun

Genom de lokala kontakter som en konsumentvägledare har sker en marknadsbevakning och därigenom en sanering av felaktig eller på annat sätt otillbörlig marknadsföring.

Även näringsidkare förhör sig ibland hos den kommunala konsumentvägledningen om gällande lagar och regler, t. ex. inför en marknadsföring.

Kiruna kommun

Slutsatsen att man genom information om kunskapsbrister hos säljare/marknadsförare kan nå snabba resultat är säkert inte överdriven. Den kommunala konsumentverksamheten måste i detta liksom i flera andra sammanhang riktas till båda parter för att ge resultat. Därigenom uppfylles också kravet på objektivitet. I det längre perspektivet är detta en viktig förutsättning för att verksamheten skall kunna verka för att lösa frågor genom frivillighet och samverka och därigenom undgå att skapa motsättningar som begränsar kommunmedlemmarnas förtroende för den kommunala verksamheten. Ur denna synpunkt kan det vara betänkligt att sanktionera ett system, som kan innebära att den kommunala konsumentinstansen framstår som partsföreträdare. Denna konsekvens kan bli förödande för verksamheten.

Näringslivets delegation för marknadsrätt

S. k. marknadsuppföljning förekommer redan nu i en inte obetydlig omfattning. Syftet med denna verksamhet kan sägas vara att bidra till att motverka och hindra företeelser på den kommunala marknaden som är oförenliga med lag eller god affärssed eller i annat avseende, objektivt sett, onöjaktiga från konsumentens synpunkt. NDM delar Kommitténs uppfattning att verksamheten har sitt värde och vill understryka Kommitténs uttalande att åsidosättanden av marknadsrättsliga regler ofta verkar bero på bristfälliga kunskaper hos vederbörande näringsidkare och att en information i dessa avseenden till denne kan vara en lämplig åtgärd. Samtidigt står det klart att funktionen marknadsuppföljning är långt ifrån problemfri. Funktionen består av två delfunktioner: direktpåverkan på företagen (mentorsuppgiften) och rapportering till "ansvarigt organ" om företags onöjaktiga marknadsbeteenden. Mentorsuppgiften kräver inte sällan djupgående kunskaper i gällande rätt, särskilt central civilrätt och marknadsrätt, som den kommunale befattningshavaren i fråga ofta saknar. I praktiken måste därför men-

torsuppgiften begränsas till okomplicerade fall där rättsfrågan är lättbedömd och alldeles klar. Ytterligare ett känsligt förhållande är att befattningshavaren vid fullgörande av sin mentorsuppgift lätt glider in i en domarroll, som han/hon inte är behörig att bära upp. I många fall torde detta problem kunna undvikas genom att befattningshavaren i känsliga situationer tar kontakt med näringsidkarens organisation i stället för med denne själv. Den andra funktionen, rapportering till ansvarigt organ om företagsbeteenden som kan föranleda ingripande, syns, som Kommittén anför, vara en sakligt sett naturlig uppgift i en kommunal konsumentverksamhet.

6.1.6 Serviceuppföljning

Näringsfrihetsombudsmannen

Konsumenterna bör ha tillgång till ett allsidigt sammansatt utbud av varor och tjänster och kunna prioritera mellan t. ex. låga priser, närhet till butiken och hög servicegrad. Kommunen har ett ansvar för att markens användning planeras så att denna valfrihet så långt möjligt skall kunna upprätthållas. NO är i princip positiv till att kommunerna anger riktlinjer i dessa frågor i form av s. k. varuförsörjningsplaner på översiktlig nivå.

Inom ramen för planeringen bör dock konkurrensen ges ett så fritt spelrum som möjligt för att hålla priserna nere och öka företagets effektivitet till konsumenternas fördel. Vid planeringen bör även uppmärksammas att detaljhandeln har ett kortare tidsperspektiv än bebyggelsen i övrigt. Markanvändningsplaneringen måste vara flexibel, så att den möjliggör förändring och förnyelse av handeln, t. ex. för att anpassa strukturen till kommuninvånarens ändrade preferenser eller möjliggöra etablering av nya butiksformer. I förnyelseprocessen ligger givetvis en utslagsmekanism, men samtidigt, och mer betydelsefullt, en dynamisk anpassningsförmåga. Om vissa butiker slås ut innebär inte detta att konsumenterna för framtiden förlorar en välanpassad varuförsörjning. I de gamla butikernas ställe kommer i allmänhet nya, till konsumenternas behov bättre anpassade butiker. När det gäller fördelarna av etablering av nya butiksformer, såsom t. ex. lågprisbutiker, måste man beakta att det inte bara tillkommer en butik med annan affärsidé. Effekterna sprider sig även till annan handel. Denna svarar kanske med prissänkningar eller bättre service. De möjligheter som kommunerna har att hindra etablering av nya butiker bör inte användas annat än då det kan påvisas klara nackdelar som inte uppvägs av fördelar för konsumenterna. När det gäller butiksformer med klar lågprisprofil bör man ofta räkna med att fördelarna på lång sikt är så stora att det uppväger nackdelarna.

Konsumentverket

En viktig uppgift för den kommunala konsumentverksamheten är också att bevaka den strukturella utveckling som sker inom olika sektorer av den lokala marknaden. Det är på lokal nivå som det blir tydligt hur strukturomvandlingens negativa konsekvenser drabbat vissa konsumentgrupper. Ofta

är de socialt och ekonomiskt svaga som kommer i kläm i dessa sammanhang. Det kan röra sig om nedläggning av glesbygds- eller närbutiker, bristande kommersiell service i nybyggda områden liksom utlokalisering av dagligvaru- och specialvaruhandel till tätorternas ytterområden. Men det handlar också om att tillvarata olika konsumentgruppers intressen inom t.ex. byggnads- och boendesektorn. Kollektivtrafiken och den sociala sektorn är andra sådana områden.

Strukturella konsumentpolitiska insatser på lokal nivå förutsätter en aktiv politikermedverkan och ett varierat arbetssätt. Exempel på sådana insatser är fördjupad samverkan med lokala organisationer som företrädar olika konsumentintressen, anordnade av konsumentråd, undersökning av butikernas handikappanpassning, samarbete med andra nämnder och näringslivsorganisationer.

Verket vill särskilt framhålla betydelsen av att den kommunala konsumentverksamheten aktivt medverkar i den kommunala varuförsörjningsplaneringen samt blir remissinstans i frågor som rör bebyggelse- och trafikplanering. Ett ökat konsumentinflytande på varuförsörjningsplaneringen är enligt verket nödvändigt med anledning av bl. a. den förestående förändringen av plan- och bygglagstiftningen.

Vetlanda kommun

Kommunen instämmer i kommitténs synpunkter angående behovet av en mera aktiv roll från kommunernas sida i arbetet med frågor som rör dagligvaruförsörjningen.

Vetlanda kommun driver även i övriga angelägenheter en aktiv glesbygdspolitik där

- glesbygdsfrågorna vägs in i och samordnas med övrig kommunal planering.
- strävan är att uppnå god samverkan mellan olika förvaltningar och myndigheter.
- människorna i större utsträckning skall ges möjlighet att påverka sin egen närmiljö.

Nacka kommun

När varuförsörjningsplaner upprättas och följs upp bör den kommunala konsumentverksamheten medverka.

Detta är inte minst viktigt för en kranskommun till Stockholm med dess stora utbud och överlevnadssvårigheter för butiker som kan ge service till äldre hushåll, hushåll med små resurser osv.

För att vi ska lyckas i våra strävanden krävs ett starkt stöd från samhället i övrigt, i likhet med vad konsumentpolitiska kommittén beskriver i sitt betänkande "Hushållning för välfärd".

Kiruna kommun

I stora delar av landet och framförallt inom norrlandslänen är serviceförsörjningen ett allvarligt problem. Det är därför viktigt att det allmänna,

alltså även kommunerna, i detta avseende följer utvecklingen och medverkar till att ojämlikheten mellan glesbygd och tätort så långt det är möjligt undanröjes. Både stat och kommun gör insatser här. Ett exempel på kommunernas aktiva medverkan är trafikförsörjningen. En annan viktig uppgift för kommunerna är att medverka till att statliga medel för ändamålet ger bästa möjliga effekt. Den lokala kontakten med glesbygdsproblemen ger kommunerna en mycket god kännedom i den problematik som föreligger och till möjligheterna att lösa dessa problem. Regionalt har länsstyrelsen motsvarande kompetens. Det är därför synnerligen viktigt att glesbygdsinsatserna i allt väsentligt förläggs till dessa nivåer. I denna sektor finns all anledning att stärka och stödja den kommunala verksamheten. Det är beklagligt att kommittén, som i andra delar gång på gång betonar vikten av den kommunala rollen, beträffande denna del snarast vill begränsa den genom att överföra statliga glesbygdsmedel till den centrala konsumentmyndigheten.

6.1.7 Utbildning

Svenska kommunförbundet

Styrelsen vill understryka vad som framhålls i betänkandet att utbildning är en av de viktigaste förebyggande insatserna inom konsumentverksamheten. En bra utbildning särskilt i grundskolan ökar medvetandet bland konsumenterna. En samverkan mellan konsumentvägledarna och skolförvaltningen är en viktig del av detta arbete. Dessutom måste material för skolundervisning tas fram och kontinuerligt revideras från centralt håll i samverkan mellan konsumentverket och skolöverstyrelsen.

Trollhättans kommun

Konsumentverket informerar och fortbildar konsumentvägledarna. Detta är väsentligt för att utveckla kunskapsnivåerna i nyetablerade verksamheter samt för att kontinuerligt hålla vägledarna informerade om förändringar på marknaden.

Motala kommun

Konsumentverket bedriver idag en förnämlig utbildning åt kommunernas vägledare. Denna får på intet vis skäras ner ytterligare. Den kan behöva förstärkas då kommunerna beslutar om ökad verksamhet. Bidragen till studieförbunden för att de förtroendevalda skall erhålla likvärdig utbildning, måste ökas igen.

Vetlanda kommun

För att de kommunala konsumentsekreterarna ska ha möjlighet att klara av de nya arbetsuppgifterna krävs givetvis utbildning och vi förväntar oss att Konsumentverket får utökade resurser för att på ett heltäckande sätt klara av det. Givetvis måste varje kommun se till att konsumentsekreterarnas

arbetstid är tilltagen så att den räcker till för att utföra det arbete som kommunen bestämmer sig för.

Nacka kommun

Betydelsen av KOV-kurser för konsumentvägledare är stor. Den skraddarsydd utbildningen som konsumentvägledare erhåller på KOV finns inte att få inom någon skolform.

Ett önskemål är att det inom högskolans ram finns ett utbildningspaket omfattande t. ex. juridisk översiktskurs, konsumentjuridik, hushållsekonomi och varukunskap, i första hand avsedd för blivande konsumentvägledare.

6.1.8 Stöd till organisationer

Konsumentverket

Liksom kommittén anser verket det angeläget att många olika organisationer aktivt engagerar sig i konsumentpolitiken. Framför allt är det på lokal nivå som ett engagemang kan ges konkreta uttryck. Organisationerna är en viktig kanal för att nå vissa konsumentgrupper. Det visar de pågående försöken med konsumentombud på arbetsplatser, som bygger på lokala fackklubbers konsumentpolitiska engagemang. Liknande försök genomförs inom PRO där konsumentombud arbetar inom de lokala föreningarna. Hittillsvarande erfarenheter av dessa försök är positiva.

Organisationernas aktiviteter kan ta sig många uttryck beroende på medlemmarnas intresse och engagemang. Av tradition har organisationerna rollen som opinionsbildare. Oftast behövs underlag i form av undersökningar för att man ska kunna driva en fråga. Som exempel kan nämnas Konsumentgillesförbundets och Handikappsorganisationernas samarbete med den kommunala konsumentverksamheten avseende dagligvarubutikernas utformning utifrån de handikappades situation. Förbundet Hem och samhälle har gjort undersökningar hur butikerna följer riktlinjerna om prisuppgifter i skyltfönstren. Organisationernas aktiviteter äger ofta rum i nära samarbete med den kommunala konsumentverksamheten.

Verket menar att ett ökat engagemang inom organisationerna på lokal nivå är en viktig förutsättning för att konsumentpolitiken såväl lokalt som centralt skall utvecklas i en för konsumenterna positiv riktning. Att stimulera och stödja ett sådant engagemang är därför en viktig del av samhällets konsumentpolitiska insatser på både central och lokal nivå.

Vetlanda kommun

Kontakterna med olika lokala organisationer är betydelsefull för den kommunala konsumentverksamheten, vad gäller möjlighet att sprida information, fånga upp lokala problem m. m. Organisationerna kan även bedriva utbildning i konsumentkunskap i egen regi, typ studiecirkel. Huruvida kommunen i sådana fall, i likhet med vad den konsumentpolitiska kommit-

tén föreslår, skall bidra till organisationerna med personella alt. ekonomiska resurser är ett politiskt ställningstagande. Det naturliga är att verksamheten finansieras via det ordinarie föreningsbidraget. Vid studiecirklar o.dyl. bör dock konsumentsekreteraren kunna agera.

Nacka kommun

Lokala kontakter mellan kommunal konsumentvägledning och frivilliga organisationer kan leda till att debatten om konsumentfrågorna når nya grupper av människor.

6.1.9 Lagförslaget

Hovrätten för Övre Norrland

Från rent lagtekniska utgångspunkter har hovrätten inte — — — några invändningar mot det förslag till lag om vissa befogenheter i kommunal konsumentpolitisk verksamhet som kommittén har lagt fram. Hovrätten instämmer i och för sig också i kommitténs uppfattning att det för att klarlägga rättsläget framförallt i förhållande till kommunallagen kan vara befogat att skapa ett uttryckligt lagstöd för ett mera aktivt agerande från de kommunala konsumentvägledarna dels i samband med att de skall lösa konsumentproblem på det lokala planet, dels i samband med s. k. marknadsuppföljning. Enligt hovrättens mening finns det likväl klara risker för att den föreslagna lagen skapar ytterligare och nya oklarheter. Beaktansvärda exempel på sådana lämnas i den reservation till betänkandet som kommittéledamoten Körner har avgivit. Hovrätten anser därför att det finns god anledning att ytterligare överväga innehållet i den föreslagna lagstiftningen i syfte att undanröja de oklarheter som reservationen pekar på.

Kammarrätten i Göteborg

I riksdagsbeslut år 1972 antogs riktlinjer för den konsumentpolitiska verksamheten. Där sades att det huvudsakliga målet för konsumentpolitiken skulle vara att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden. Detta skulle ske bl. a. genom information om marketens utbud och om olika sätt att tillgodose de egna behoven. Det skulle också ske genom att producenter, distributörer och marknadsförare anpassade sin verksamhet till konsumenternas intressen. Ansvaret för information om varor och tjänster borde i första hand ligga på näringslivet. Som central förvaltningsmyndighet för konsumentfrågor inrättades konsumentverket och dess regionala organ skulle vara hemkonsulenter vid länsstyrelserna. På lokal nivå förespråkades utbyggnad av en kommunal konsumentverksamhet och kommunerna skulle själva få avgöra hur verksamheten skulle utformas. I riksdagsbeslut år 1975 bifölls ett förslag att kommunernas konsumentpolitiska verksamhet huvudsakligen borde svara för sådana uppgifter som kräver nära kontakt med enskilda konsumenter och sådana som kräver särskild hänsyn till lokala förhållanden. En huvuduppgift för

den kommunala verksamheten skulle vara vägledning till enskilda konsumenter och den borde även omfatta allmän informationsverksamhet samt rapportering till centrala myndigheter. Kommunernas engagemang skulle vara frivilligt.

I och med 1972 och 1975 års riksdagsbeslut har kommunerna fått speciella uppgifter på det konsumentpolitiska området, uppgifter som gäller rådgivning till enskilda konsumenter, allmän informationsverksamhet och rapportering till centrala myndigheter. De ytterligare uppgifter för kommunerna som utredningen föreslår, främst konsumentvägledarnas uppgifter vid reklamationshantering ligger väl i linje med de uppgifter på konsumentområdet som kommunerna redan har.

Varken de hittillsvarande eller de nu föreslagna uppgifterna för kommunerna på det konsumentpolitiska området strider enligt kammarrättens mening mot de kommunala lokaliserings- och likställighetsprinciperna. Någon lagstiftning av det slag kommittén föreslår bör därför inte komma till stånd. I annat fall skulle det kunna uppstå tveksamhet på andra områden om annan verksamhet till kommunmedlemmarnas fromma faller inom den kommunala kompetensen.

Domstolsverket

För det fall kommitténs förslag likväl skulle genomföras, förutsätter DV att lagregleringen blir mera distinkt än kommittéförslaget.

Rättegångsutredningen

Behovet av att lagstifta för att åstadkomma en kommunal konsumentverksamhet av det slag som förordas i betänkandet faller utanför vårt expertkunnande. Det av kommittén utarbetade förslaget till lag om vissa befogenheter i konsumentpolitisk verksamhet synes oss dock alltför valhant formulerat för att kunna bilda utgångspunkt för lagstiftningsåtgärder.

Konsumentverket

Konsumentverket finner — — — lagen oklar vad gäller den yttersta gränsen för den enskilde vägledarens behörighet i reklamationshanteringen. Vägledaren får enligt lagtexten "söka medverka till en uppgörelse". Kommittén anför (s. 140) att vägledaren inte får göra något som kan ses som ett rättsligt ställningstagande. Samtidigt skriver kommittén (s. 141) att vägledaren skall kunna komma med förslag till praktiska lösningar och till uppgörelser mellan konsumenten och näringsidkaren.

Enligt Konsumentverkets uppfattning måste ett förslag till uppgörelse från vägledaren naturligen föregås av en enkel rättslig bedömning av situationen. Det bör därför klargöras att konsumentvägledaren får göra denna typ av bedömning. Man bör i sammanhanget hålla i minnet att parterna när som helst kan avböja vägledarens medverkan. Klargörs det inte att vägledaren har en rätt att göra en enkel rättslig bedömning och att framlägga ett förslag till uppgörelse mellan parterna, innebär den föreslagna lagregeln ett

Allmänna reklamationsnämnden

ARN godtar kommitténs uppfattning att den konsumentverksamhet som f.n. bedrivs och som framdeles avses bedrivas kan löpa risk att i vissa hänseenden komma i konflikt med reglerna för den kommunala kompetensen. Nämnden har därför ingen erinran mot förslaget att det genom en särskild lag görs klart att en kommun är behörig att bedriva konsumentpolitisk verksamhet enligt de linjer som har utvecklats i betänkandet. I nämndens tycke är kommitténs förslag till lagtext dock inte bra.

Vad som bör framgå av en sådan lag är i första hand att konsumentpolitisk verksamhet i och för sig utgör en kommunal angelägenhet, men att det inte är obligatoriskt för en kommun att bedriva sådan verksamhet. Det kan vidare vara påkallat att det uttryckligen sägs att en konsumentvägledare har rätt att där det är lämpligt försöka medla mellan konsument och näringsidkare i syfte att få till stånd en uppgörelse mellan dem. I övrigt synes det inte behövt att tynga lagtexten med detaljbestämmelser.

Att en för ändamålet utsedd tjänsteman kan ges rätt att följa marknaden och att i anslutning till det underrätta vederbörande myndigheter om i dennes tycke diskutabla beteenden ligger sålunda enligt nämndens mening i sakens natur och kräver knappast något särskilt legalt mandat. Nämnden har också svårt att se vilken styrande eller begränsande effekt som skulle uppnås genom kriteriet "i lämplig omfattning". Befarar kommittén att kommunerna eljest kan riskeras komma att ge sina konsumentvägledare befogenheter i *olämplig* omfattning? ARN vill för sin del gärna hysa något större förtroende för det kommunala omdömet. Härtill kommer att uttrycket som sådant är vagt och föga vägledande för bedömning av den kommunala kompetensens gränser.

Statskontoret

För att klargöra den lokala verksamhetens roll i reklamationsprocessen föreslår utredningen att en lag införs med innebörden att kommunen får låta konsumentrådgivare följa och försöka påverka den lokala marknaden och vid rådgivning försöka medla mellan konsument och näringsidkare. Redan idag synes flertalet reklamationsärenden redas ut på lokal nivå. Idag gällande praxis tycks följaktligen fungera på ett tillfredställande sätt. Statskontoret avstyrker att en lag införs.

Riksrevisionsverket

När det gäller den kommunala konsumentpolitiska verksamheten anser kommittén att det behövs särskild lagstiftning för att ge kommunerna klarhet om gränserna för verksamheten när det gäller reklamationshantering och marknadsuppföljning. Enligt RRV:s uppfattning har kommittén inte redovisat sådana brister i den kommunala konsumentpolitiska verksamheten att en särskild lagstiftning är nödvändig.

Enligt kommittéförslaget "får" en kommun "i lämplig omfattning" låta konsumentvägledare engagera sig i frågor rörande marknadsuppföljning och reklamationshantering. Genom de citerade orden markeras, att lagen har fakultativ karaktär, och att konsumentverksamhetens omfattning och innehåll skall anpassas "efter tjänstemännens kompetens och kapacitet i kommunen. En verksamhet som överstiger tjänstemännens kvalifikationer saknar alltså stöd av den föreslagna lagen och kommer därmed i konflikt med KL". – Det synes egendomligt att kommittén, som förespråkar en utvidgning av den kommunala konsumentverksamheten, samtidigt förordar en ordning som – när det gäller utbudet av tjänster – kan medföra stora diskrepanser mellan landets olika kommuner. Den enskilde konsumentens möjligheter att få hjälp, t.ex. i ett reklamationsärende, blir enligt förslaget beroende av huruvida det i kommunen finns en konsumentvägledare, som besitter de kunskaper som krävs för att korrekt kunna handlägga denna typ av ärende. Med tanke på den vikt som kommittén uppenbarligen lägger vid kommunernas konsumentpolitiska verksamhet, borde den från sina utgångspunkter ha sökt skapa förutsättningar för att konsumenterna kan komma i åtnjutande av ungefärligen samma tjänster, oavsett i vilken kommun de är medlemmar. Härtill kommer att det i ett kommunalbesvärsmål torde vara närmast ogörligt att fastställa, om en konsumentvägledare haft så bristfälliga kunskaper, att kommunen – genom att tilldela honom sådana arbetsuppgifter som avses i lagen – därigenom överskridit sin befogenhet.

Kommittén förbigår flera frågor, som lämpligen bort beaktas i sammanhanget. En sådan gäller valet av konsumentvägledare, då konsumenten köpt en vara i annan kommun än hemkommunen; skall han i sådant fall vända sig till konsumentvägledaren i hemkommunen, till konsumentvägledaren i den kommun där säljaren är verksam, eller kan han eventuellt vända sig till båda? Ett annat spørsmål är, om kommunen bryter mot lokaliseringsprincipen, då dess konsumentvägledare i en reklamationstvist medverkar till en uppgörelse med näringsidkare, som driver rörelse i annan kommun.

Länsstyrelsen i Uppsala län

Länsstyrelsen stödjer utredningens lagförslag gällande den kommunala konsumentverksamheten, eftersom en sådan lag undanröjer de kompetensproblem gentemot kommunallagen som nu kan uppstå. Förslaget ger möjligheter till en aktivare roll i kontakterna med näringslivet samt att följa och söka påverka den lokala marknaden och att föra fram till ansvariga organ information om företagets betcende som kan föranleda ingripande.

Produktåterkallelsekommittén

Med anledning av den diskussion som i betänkandet förs angående behovet av en lag om vissa befogenheter i kommunal konsumentpolitisk verk-

samhet vill PÅK endast framhålla, att den ökning av konsumentvägledarnas verksamhet som kan föränledas av produktsäkerhetsskäl inte kan anses spränga ramen för den kommunala kompetensen och alltså bör kunna genomföras utan stöd av någon sådan ny lagstiftning som kommittén föreslår.

Svenska kommunförbundet

På ett par punkter behövs dock klarlägganden beträffande den föreslagna speciallagstiftningen. I betänkandet hävdas (sid. 141) att "konsumentvägledarens agerande i enskilda ärenden som gäller marknadsuppföljning och reklamationshantering inte kan eller får ses som ett uttryck för kommunens vilja". Det är emellertid oklart i vilken omfattning en kommun skulle kunna dra på sig skadeståndsansvar för felaktig rådgivning från konsumentvägledarens sida. Detta bör klarläggas i lagstiftningsarbetet.

Trollhättans kommun

Kommunen finner, med hänsyn till kommunernas olikartade konsumentpolitiska verksamheter och kompetens, lagförslaget vara väl anpassat till dessa förhållanden. Nämnden ansluter sig till förslaget till lag om vissa befogenheter i kommunal konsumentpolitisk verksamhet, samt de principer och förtydliganden som finns angivna i den följande texten i kap. 12.3.

Motala kommun

Kommunen anser det motiverat med "lag om vissa befogenheter i kommunal konsumentpolitisk verksamhet".

Kristianstads kommun

För övrigt är lagförslaget enligt 12.3 bara en framskrivning av vad som redan sker i kommuner med väl utbyggd konsumentverksamhet.

Göteborgs kommun

Kommunstyrelsen delar inte kommitténs uppfattning att det genom en särskild lagstiftning behöver slås fast att kommunen får bedriva kommunal konsumentpolitisk verksamhet. Kommunstyrelsen menar att den typ av kompetensvidgande lagstiftning som föreslås tvärt om kan låsa utvecklingen.

Den i lagförslaget valda konstruktionen skapar en betydande osäkerhet om den kommunala konsumentnämndens möjlighet att påverka organisationen och inriktningen av konsumentverksamheten. Enligt kommunstyrelsens uppfattning är begreppet "i lämplig omfattning" alltför vagt för att ge någon vägledning. Det bör därför utgå om lagförslaget genomföres.

Vidare sysslar konsumentsekreterarna redan idag med fler uppgifter än

de två som anses i lagförslaget. Om lagstiftning skall tillgripas bör den inte utformas så att den begränsar kommunens möjlighet att bedriva den verksamhet som redan idag finns till gagn för medborgarna.

Kommunstyrelsen anser sålunda att en särskild kompetensvidgande lagstiftning är onödig och olämplig. Därtill kommer att det utarbetade lagförslaget såsom det gestaltas i betänkandet innehåller inslag som är främmande för den kommunala verksamheten. Dessutom är lagförslaget vagt och ofullständigt.

Kiruna kommun

Förslaget om speciallagstiftningen är emellertid diffust motiverat och utformat. Om en speciallagstiftning skall anses behövlig, bör den grundas på mycket starka skäl och vara väl avgränsad. Den utformning som förslaget getts kräver dessutom en närmare analys av bl. a. ansvarsfrågorna och förtroendemannanivåns roll.

Innan ett ställningstagande till förslaget i denna del sker, bör det också närmare än vad som gjorts, redovisas vad som varit möjligt att uträtta utan särskild lagstiftning i frågor av detta slag. Förhållandet utgör exempel på det begränsade utrymme som utredningen ägnat den lokala sidan av verksamheten. Utredningen har alltför mycket präglats av den centrala sektorns dominans. Man har också förbisett att rådgivningen är riktad till både köpare och säljare.

Riksdagsbeslutet 1975, som anslöt sig till ett förslag från en arbetsgrupp i handelsdepartementet, innehöll att den kommunala verksamheten bl. a. borde omfatta rapportering till centrala myndigheter om eventuella missförhållanden på marknaden. Några praktiska svårigheter att fullgöra denna uppgift redovisas inte i utredningen. Om missförhållanden kan iakttas är det möjligt att inom den i 1975 års beslut givna ramen fästa uppmärksamheten på saken, utan att detta behöver framstå som ett ställningstagande gentemot en enskild kommunmedlem, dvs. att kravet på objektivitet/rättvisa har åsidosatts.

En lagstiftning som direkt ställer den kommunala funktionen i en formell anmälanställning kan på sikt riskera att verksamhetens syfte motverkas, inte minst genom att det förtroende som det kommunala organet behöver för sin insats begränsas.

Ystads kommun

Utifrån kompetensprincipen har förslag lagts till lag om vissa befogenheter i kommunal konsumentpolitisk verksamhet. Det poängteras att tillämpningen inte är något obligatorium. Det synes tveksamt om allmänheten och/eller företag i t. ex. reklamationsärenden gör den bedömningen att det är tjänstemannens personliga uppfattning och inte ett kommunalt auktoritativt ställningstagande som framförs. Genom föreslagen lagstiftning kan den kommunala konsumentpolitiska verksamheten indirekt få en inte önskad inriktning.

Åre kommun

Åre kommun har inget att erinra mot lagförslaget.

Skellefteå kommun

Konsumentnämnden ställer sig positiv till det förslag till Lag om större befogenheter i kommunal konsumentpolitisk verksamhet som betänkandet redovisar. En dylik lag ger ett betydelsefullt stöd i konsumentvägledarens arbete och förtydligar den kommunala befogenheten. Någon risk att vägledarna skall kunna utnyttja denna lag och agera "domare" eller liknande ser vi inte. Kommunallagen finns ju kvar och verksamheten ska ju bedrivas utan att komma i konflikt med den. Dessutom finns ett ansvar hos kommunen om hur verksamheten ska bedrivas.

Konsumentnämnden i Västerås kommun

Kommittén föreslår i en speciallag att de kommuner som så önskar skall kunna följa och påverka den lokala marknaden och föra fram till ansvarigt organ information om företags beteenden, som kan föranleda ingripanden. Vid rådgivningen i reklamationsfrågor skall kommunerna försöka medverka till en uppgörelse mellan konsument och näringsidkare.

Nämnden konstaterar att dess verksamhet redan nu bedrivs på detta sätt i syfte att hjälpa konsumenterna. Det nya förslaget fastställer arbets sättet även formellt.

Konsumentnämnden i Luleå kommun

Vi ställer oss bakom utredningens förslag om en speciallagstiftning som ger den kommunala konsumentverksamheten möjlighet till en effektivare reklamationshantering.

Näringslivets delegation för marknadsrätt

NDM delar emellertid Kommitténs uppfattning att en lagstiftning på denna punkt är påkallad i syfte att klargöra hur långt kompetensen sträcker sig. Den föreslagna lagen uppfyller dock inte detta krav. NDM menar att rapporteringsfrågan bör behandlas i en bestämmelse för sig. Rekvisitet "i lämplig omfattning" synes inte fylla någon uppgift i detta sammanhang. Rekvisitet "och söker påverka" kan misstolkas därhän att vägledaren skulle vara oförhindrad att använda rapporteringsbefogenheten som ett påtryckningsmedel. Det bör därför utgå. Formuleringen "som kan föranleda ingripande" synes innebära att man kräver att vägledaren själv skall pröva om betcendet ifråga kan föranleda ingripande men detta kan uppenbarligen inte vara meningen. Formuleringen kan inte godtas.

Välutbildade konsumentvägledare med ett väl definierat ansvar och motsvarande befogenheter borde finnas i varje kommun. Därför tillstyrker TCO förslaget till lag om vissa befogenheter i kommunal konsumentpolitisk verksamhet. En sådan lag skulle skapa bättre förutsättningar att precisera konsumentvägledarnas ansvar och befogenheter. Enligt TCOs mening krävs också ökad satsning på personalutbildning. Åtskilliga vägledare behöver kompletterande utbildning för att höja sin kunskaps- och kompetensnivå. Konsumentverket som är den mest naturliga kursanordnaren saknar emellertid idag resurser att anordna utbildningen.

Kommittén föreslår inte att den kommunala konsumentverksamheten skall göras obligatorisk. Enligt TCOs mening kan en fortsatt frivilliglinje ha vissa fördelar framför lagstiftning om ett obligatorium, men tanken att det i framtiden kan bli aktuellt med tvingande åtgärder bör inte helt avfärdas.

Sveriges advokatsamfund

Lagstiftning som stadgar att en kommunal tjänsteman får underrätta Konsumentverket om sina iakttagelser förefaller inte nödvändig.

Som anförts tidigare (under kommunal reklamationshantering) inger den ställning kommittén avser att ge den kommunala konsumentvägledaren betänkligheter. Samfundet avstyrker förslaget.

Arbetarnas bildningsförbund

Vi tillstyrker förslaget till ny lagtext som ska ge de lokala konsumentorganen möjligheter att lösa reklamationer och andra kontakter mellan konsumenter och företag. Vi är dock oroliga för hur en sådan uppgift kan klaras i de kommuner som saknar personella resurser och särskilda politiska konsumentorgan.

HSB: s riksförbund

En utgångspunkt för kommitténs förslag är att lokal konsumentpolitisk verksamhet är en angelägenhet också för kommunerna. Det föreslås, att den kommunala befogenheten i detta hänseende tydligare skall markeras genom en särskild lagstiftning. Lagstiftningen innebär att en kommun i sin konsumentpolitiska verksamhet i lämplig omfattning får låta konsumentvägledare arbeta aktivt med reklamationsfrågor mellan konsumenter och näringsidkare. Den föreslagna lagstiftningen är intetsägande och tillför enligt sin lydelse knappast något utöver vad som redan idag kan bedrivas inom kommunerna. Redan från denna grund finner HSB sig inte kunna tillstyrka förslaget.

Hyresgästernas riksförbund

Förbundet anser att det också är viktigt att kommunerna har en bra konsumentpolitisk verksamhet. Förslaget om en lag som klarlägger vissa

7 Central reklamationshantering

7.1 Allmänt

Kammarrätten i Göteborg

ARN:s avgöranden torde i dag vara vägledande när det gäller att lösa tvister mellan enskilda konsumenter och näringsidkare. En betydande kompetens på ett brett område har byggts upp inom ARN. Mot den bakgrunden kan det inte vara till fördel för konsumenterna att flytta över uppgifter från ARN till olika branschorganisationer. I stället riskerar man att få en svåröverskådlig och oenhetlig praxis.

Konsumentvägledarnas arbete med tvistlösning lokalt kommer sannolikt, åtminstone till en början, att endast marginellt påverka ärendetillströmningen till ARN. Uppgifterna med reklamationshantering skall vidare vara ett frivilligt åtagande för kommunerna, vilket sannolikt medför att verksamheten i fråga om såväl standard som intensitet kommer att variera från kommun till kommun. Även om konsumentvägledarnas uppgifter utvidgas till att gälla också tvistlösning, synes ARN ändå ha sin givna plats i systemet.

Inte heller synes man böra genomföra förslaget att reklamationsärendena först behandlas lokalt innan de blir föremål för handläggning i ARN. Kompetensen hos konsumentvägledarna kommer med all sannolikhet att variera mellan de olika kommunerna. Detta betyder att konsumenterna kan få hjälp av olika kvalitet beroende på i vilken kommun de bor. För konsumenter i en kommun med sämre resurser för konsumentvägledning skulle en reklamationsfråga kunna ta längre tid i anspråk för att bli löst än för konsumenter i kommuner med väl utbyggd konsumentrådgivning eller om konsumenten kunde vända sig direkt till ARN.

Stockholms tingsrätt

Tingsrätten har, särskilt genom sin handläggning av mål enligt den s. k. småmålslagen, kommit till den uppfattningen att allmänna reklamationsnämnden väl fyllt sin funktion att snabbt och billigt lämna hjälp av olika slag i konsumenttvister. Reklamationsnämndens insatser har otvivelaktigt också underlättat hanteringen av många tvister som gått vidare till domstol.

Den rådgivning som förekommer vid tingsrätten är förhållandevis omfattande. Konsumenter kan ju dessutom alltid vända sig till advokat för att få råd enligt fastställt pris, en möjlighet som kanske inte är tillräckligt känd och utnyttjad.

Skulle, som kommittén föreslår, domstolsvägen mera medvetet användas av konsumenterna än för närvarande finns det risk att konsumenternas kostnader ökar i förhållande till om i stället reklamationsnämnden anli-

tades. Sett från samhällets synpunkt torde också domstolsvägen kunna bli dyrare. Till det bidrar bl. a. att domstolarna måste tillföras sådan teknisk sakkunskap som nu finns inom reklamationsnämnden.

Enligt tingsrättens bestämda mening saknas för närvarande anledning att försvaga den väl fungerande verksamhet som bedrivs av reklamationsnämnden.

Domstolsverket

Om utredningens förslag genomförs torde ARNs verksamhet komma att undergå en drastisk nedskärning, kanske till och med större än vad kommittén föreställt sig. Kommittén förutsätter nämligen att ARN och de allmänna domstolarna skall ta hand endast om de ärenden som inte kan lösas genom den kommunala medlingen. Kommittén tänker sig tydligen därvidlag att ARN skall ta hand om svårbedömda fall, medan domstolarna skall avgöra mål av enklare beskaffenhet. Frånsett att kommittén inte har ens försökt beskriva hur den sällningen skall gå till är det enligt DVs mening så att domstolsförfarandet med dess flerinstanssystem lämpar sig bättre än förfarandet inför ARN då det gäller att bedöma principfall och skapa prejudikat. Särskilt viktigt är det naturligtvis att prejudikatbildningen sker i domstolarna och inte i ARN. En risk med det dubbla systemet – domstolarna och ARN – är att olika praxis utbildas.

En nackdel med domstolsförfarandet är att det kan dra ut på tiden innan ett mål avgörs. Med de ändringar i förfarandereglererna som rättegångsutredningen kan väntas föreslå torde emellertid förfarandet kunna bli betydligt snabbare och smidigare. Det blir därigenom också mer ändamålsenligt att handlägga konsumenttvisterna i domstol. Ytterligare en fördel med domstolsförfarandet är att domstolarnas avgöranden – till skillnad mot ARNs – är exigibla.

Kommittén har inte redovisat huruvida det förekommit några överläggningar med näringslivet rörande dess framtida befattning med ARN. Det är därför svårt att uttala sig om förslaget. Rent principiellt är det emellertid föga tilltalande att ett av partsintressena skulle bidra till att bekosta ett reklamationsorgan. DV håller det för troligt att ARNs finansiering bör ordnas på annat sätt om inte det omvittnat stora förtroende som allmänheten hyser för ARN för opartiskhet och oväld skall försämrats.

Rättegångsutredningen

Kommitténs principiella utgångspunkter när det gäller frågor om lösandet av konsumenttvister är endast ofullständigt angivna i betänkandet. Vi konstaterar dock att det på ett ställe (s. 154) står att kommittén inte anser det vara "motiverat att fortsätta använda en ökande andel av konsumentpolitikens resurser för den typ av reparativa åtgärder som allmänna reklamationsnämndens verksamhet i huvudsak består av. Den förebyggande inriktningen av konsumentverksamheten måste betonas starkare, liksom företagets ansvar att direkt lösa reklamationsproblemen".

— — —

Vi anser oss dock kunna konstatera att kommittéförlagen i kostnads-hänseende endast skulle leda till att kostnader flyttas från ett ställe till ett annat, något som vi uppfattar som i sig ganska ointressant. Under alla omständigheter finner vi det vara alldeles för optimistiskt att tro att sådana åtgärder som kommittén betecknar som förebyggande eller insatser på näringsidkarsidan skulle kunna inom överskådlig tid i någon större omfattning minska behovet av en tvistlösning genom reklamationshantering eller av en egentlig tvistlösande verksamhet. Resurserna för en tvistlösning i nu angiven mening måste anpassas efter behovet och inte efter en ideologisk princip om att det är bättre att satsa på förebyggande åtgärder.

Att uppställa ett motsatsförhållande mellan tvistlösning, å ena sidan, och förebyggande åtgärder, å andra sidan, skulle också vara felaktigt. Varje form av tvistlösning är visserligen i första hand inriktad på att lösa en redan uppkommen tvist, men detta hindrar inte att en väl fungerande sådan verksamhet – sedd i ett större perspektiv – har stor betydelse när det gäller att förebygga tvister. Genom tvistlösning upprätthålls respekten för gällande rätt och det är ofta tvistlösningen som ger en lagstiftning dess fulla genomslagskraft. Av väsentlig betydelse är härvid att parterna erbjuds möjlighet att få sina tvistefrågor lösta med en för det enskilda fallet tillräcklig sakkunskap (juridisk eller annan) och under från rättssäkerhetssynpunkt godtagbara former.

Det nu sagda innebär inte att det skulle saknas positiva inslag i kommittébetänkandet såvitt gäller frågor om lösandet av konsumenttvister.

— — —

Avslutningsvis vill vi påpeka att det finns många viktiga frågor om lösandet av konsumenttvister vilka inte alls har berörts i betänkandet. Vi tänker bl. a. på sådana situationer där många konsumenter har likartade anspråk. En massproducerad vara är behäftad med fel, deltagarna i en sällskapsresa har samma klagomål osv. De ekonomiska värden saken gäller kan vara betydande totalt sett men så utspridda och obetydliga på det individuella planet att ingen enskild är benägen att framställa anspråk och påtala felet. Ett sätt att lösa problemet kan vara att införa någon form av grupptalan vid domstol eller annat tvistlösningsorgan ("class actions", "public actions" eller talan av organisationer).

Tvistlösning på konsumentområdet har, som ovan antytts, till uppgift *både att kompensera konsumenter för eventuella skador och att påverka beteendet på konsumentområdet i stort*. I sistnämnda hänseende är behovet av vägledande avgöranden av särskild betydelse. Vissa frågor om hur man skall kunna sörja för en tillfredsställande rättsbildning inom det konsumenträttsliga området tar vi upp i ett delbetänkande om högsta domstolen som vi kommer att presentera inom kort.

Marknadsdomstolen

Det synes i viss mån vara en huvudlinje i betänkandet att konsumentverkets ställning bör stärkas. Marknadsdomstolen delar helt uppfattningen att verket skall spela en central roll i det konsumentpolitiska arbetet och ha resurser för detta. Domstolen anser dock inte att kommittén lagt fram

bärande skäl för den omfördelning av resurser från andra områden som föreslås. Förslaget om ändringar i ARNs status och verksamhet framstår som särskilt omotiverade. Någon utvärdering av ARNs verksamhet ligger inte till grund för förslaget. Denna verksamhet är dock klart till praktisk nytta för konsumenterna och har såvitt kan bedömas vunnit förtroende bland såväl konsumenter som näringsidkare. Att begränsa denna verksamhet till förmån för andra konsumentpolitiska åtgärder med oklara verkningar är inte välbetänkt. De skäl som talar för att ARN skall vara en fristående myndighet gäller med oförminskad styrka. Marknadsdomstolen avstyrker således kommitténs förslag rörande ARN.

Näringsfrihetsombudsmannen

NO anser att ARN är ett smidigt och billigt tvistlösningsorgan, som med rätta åtnjuter stor respekt inom både näringslivet och samhället i övrigt. ARN har under sin verksamhetstid byggt upp en betydande kompetens och skapat en enhetlig rättspraxis inom flera områden. Denna praxis har lätt att nå ut till konsumenterna via massmedia, eftersom denna typ av praktiska, vardagsnära fall har stort publicitetsvärde. ARNs telefonrådgivning till enskilda konsumenter är väl inarbetad.

Den lokala reklamationshanteringen är ett viktigt komplement till ARNs centrala hantering. Den kan dock inte ersätta ARN. De kommunala konsumentvägledarna besitter inte den kompetens och överblick över konsumentområdet som ARN äger och har inte heller samma tillgång till teknisk sakkunskap. Frågan om huruvida kommunen ska bedriva konsumentpolitisk verksamhet, och i så fall i vilken omfattning, är det dessutom de enskilda kommunernas sak att avgöra. Även om kommunerna beslutar att reklamationshantering skall bedrivas, har konsumentvägledarna endast befogenhet att försöka medverka till en uppgörelse mellan konsument och näringsidkare. Behovet av rättslig tvistlösning kvarstår i de fall där parterna inte kommer överens. Att föra sådana mål vidare till tingsrätterna i större omfattning än idag synes både opraktiskt och dyrt. Förslaget med branschvisa lösningar synes inte tillräckligt utrett.

Statens pris- och kartellnämnd

SPK kan instämma i kommitténs synpunkt att tvister mellan en konsument och ett företag så långt möjligt bör lösas på det lokala planet, dvs. genom förhandling direkt mellan berörda parter. En konsument som råkat in i en sådan tvist bör också kunna påräkna viss rådgivning från vederbörande kommunala konsumentvägledare, i den mån lokal konsumentverksamhet finns organiserad på orten. I de fall sådana tvister inte kan lösas i godo vid direkt kontakt mellan de berörda synes det dock enligt SPKs uppfattning mest ändamålsenligt att hänskjuta den vidare handläggningen till allmänna reklamationsnämnden, där såväl kvalificerad juridisk sakkunskap som – för många varuområden – även branschkunskap finns tillgänglig. Idéer om att tillskapa något som liknar "lokala reklamationsnämnder" avvisas av SPK.

De civilrättsliga konsumentskyddande lagarna – konsumentköplagen, hemförsäljningslagen, konsumentkreditlagen, konsumentförsäkringslagen och den kommande konsumenttjänstlagen – innehåller regler som tillförsäkrar konsumenterna vissa minimirättigheter i olika avtalsituationer. De konsumenterna som känner till innehållet i lagarna får därigenom förhandlingsargument vid t. ex. en köprättslig tvist. Emellertid har det övervägande antalet konsumenter ytterst begränsade kunskaper om lagreglerna. Om de inte lätt kan få information om sina rättigheter och om de inte har tillgång till instanser som enkelt, billigt och snabbt kan behandla civilrättsliga tvister är risken uppenbar att konsumentskyddsreglerna inte får avsedd effekt. Det innebär inte bara att konsumenter som råkar i svårigheter med säljare, hantverkare, kreditgivare eller andra näringsidkare kan lida rättsförluster. En följd är också att regelmedvetenheten totalt sett förblir låg inom näringslivet, något som är till klar nackdel från konsumentens synpunkt. En effektiv, fungerande rådgivnings- och tvistlösningsorganisation, som är anpassad till konsumenterna, har alltså en grundläggande konsumentpolitisk betydelse.

— — —

Det är enligt Konsumentverkets bedömning knappast realistiskt att räkna med att domstolarna skall tas i anspråk för tvistlösning på konsumentområdet i påtagligt större utsträckning än för närvarande. Många konsumenter är av ekonomiska eller rent praktiska skäl inte intresserade av att få sin tvist prövad i domstol. Redan de värden konsumenttvisterna ofta rör – köp av varor för några hundra kronor – motiverar att de inte förs till domstol. Vidare är förfarandet inte kostnadsfritt och det kräver att konsumenten lägger ner tid och arbete på att föra sin talan. Detta verkar säkerligen avhållande inte minst för den som är ovan att uppträda inför myndigheter. De kommunala konsumentvägledarna bör även fortsättningsvis noga överväga om det är lämpligt att hänvisa en konsument till domstol. För en tvist som t. ex. faller utanför ARNs kompetensområde, som kräver muntlig bevisupptagning eller som berör en näringsidkare som troligen inte kommer att följa ARNs beslut, bör dock en hänvisning – ofta efter telefonkontakt med ARNs kansli – göras till tingsrättens rådgivningsverksamhet och/eller till advokat.

Rättegångsutredningen överväger f.n. hur man skall uppnå en ökad prejudikatbildning i de allmänna domstolarna. I kommitténs direktiv ingår att överväga en rätt för KO att hjälpa konsumenter att föra talan. Om en reform sker i den riktningen kommer domstolarna att i högre grad stå för praxisbildningen inom det konsumenträttsliga området. Huruvida detta kommer att föranleda en ändrad roll för ARN får då prövas.

Kommittén för fram tanken på att näringslivet – som ett led i ett ökat ansvarstagande för sin verksamhet – genom "branschvisa lösningar" skall avlasta de offentliga organen, främst ARN. Konsumentverket är – som redan sagts – positivt till att handeln söker ytterligare utveckla sin interna reklamationshantering. Här finns enligt Konsumentverkets mening utrymme för nytänkande och för olika typer av övervakning och åtaganden

från företags- och branschorganisationers sida. I den mån de "branschvisa lösningarna" syftar på reklamationsnämnder knutna till branschorganisationerna, finns det dock enligt Konsumentverkets mening starka argument mot en sådan utveckling.

En nämnd som är knuten till en viss branschorganisation har inte någon given anknytning till andra nämnders verksamhet. Det är därmed en uppenbar risk att en sådan branschnämnd kan skapa sin egen praxis och att samma rättsfrågor kan komma att bedömas olika i olika branschnämnder. Från konsumentens synpunkt är en sådan splittring olycklig. Erfarenheterna har visat att den kan leda till osäkerhet om rättsläget, något som bl. a. försvårar rådgivning till konsumenter.

En annan nackdel med ett utökat antal branschvisa nämnder är att de kommunala konsumentvägledarna liksom konsumenterna skulle få svårt att överblicka prövningens möjligheter, att hålla reda på olika formalia såsom adresser, prövningstider, beloppsgränser etc samt att avgöra vilken nämnd en viss näringsidkare "tillhör". Det är därför enligt Konsumentverkets mening inte heller lämpligt att Konsumenternas försäkringsbyrå övertar ARNs funktion som reklamationsorgan på försäkringsområdet.

Konsumentverket anser sålunda att starka skäl talar mot en utveckling av nämnder anslutna till branschorganisationer. Tvärtom finns det avgörande konsumentpolitiska motiv att bibehålla ett centralt, sammanhållet reklamationsorgan.

Kommittén tar (s 148) upp frågan om inte näringslivets organisationer – som ett led i ett ökat ansvarstagande för reklamationsfrågorna – borde ta ett ekonomiskt ansvar för sina delar av ARNs verksamhet. Enligt Konsumentverkets mening är en sådan modell rimlig. Även för näringslivet skulle ett sammanhållet ARN, till viss del finansierat av näringslivet, innebära klara fördelar jämfört med branschnämnder, då ARNs kansli har rutiner för beredning av ärenden och stor erfarenhet av föredragning, beslutskrivning, expediering och publicering av besluten. Vidare skulle ett direkt ekonomiskt ansvar för ARN kunna stimulera företagen att effektivisera sin reklamationshantering.

Allmänna reklamationsnämnden

Även om man till äventyrs skulle acceptera att betänkandet i de delar där någon förändrad inriktning inte föreslås avstår från egna undersökningar och analyser, så får det i vart fall betecknas som en klar brist att sådana saknas också i den del där förslag om genomgripande ändringar läggs fram. Nämnden syftar här närmast på kommitténs överväganden rörande reklamationshanteringen och i synnerhet ARN:s framtida ställning och organisation. Här hade det onekligen varit på sin plats med en principiell diskussion angående tvistlösning och dess plats i det konsumentpolitiska systemet. Utan en sådan utgångspunkt för de omprioriteringar som förordas har nämnden svårt att förstå hur kommittén har resonerat när den har kommit till andra slutsatser än statsmakterna gjorde när ARN för endast fem år sedan permanentades och bröts ut till en fristående myndighet.

I betänkandet finns inte någon verklig utvärdering av ARN:s roll eller

någon redogörelse för hur kommittén har tänkt sig att den centrala tvistlösningen skall gestaltas i framtiden. ARN konstaterar vidare att kommittén inte har brytt sig om att närmare försöka uppskatta effekterna av sina förslag i form av ändrad ärendetillströmning, ökade kostnader för samhället etc. Kommittén har inte heller funnit anledning att göra några egna undersökningar eller ens initiera sådana hos ARN, för att på så sätt skaffa sig sakunderlag för sina ståndpunkter.

Vad som har sagts i det föregående medför dessvärre att betänkandet inte är tjänligt som grund för seriösa överväganden om några väsentliga ändringar av reklamationsnämndens verksamhet och inriktning.

— — —

ARN delar kommitténs uppfattning att det är ett samhällligt intresse att konsumenterna vid tvister med företag snabbt och enkelt kan få en bedömning av en sakkunnig instans och, i de fall anspråken är berättigade, få rättelse.

Som exempel på samhällets insatser på detta område nämns det s. k. småmålsförfarandet vid domstol, allmänna reklamationsnämnden samt den allmänna rättshjälpen. I hur stor utsträckning de allmänna domstolarna tagits i anspråk i konsumenttvister oavsett dessa fallit under småmålslagen eller avgjorts genom vanlig civilprocess tycks kommittén inte ha gjort sig underrättad om. Vissa uppgifter torde annars ha kunnat inhämtas genom kontakt med rättegångsutredningens (Ju 1977: 06) kansli (jfr. utredningens betänkande SOU 1982: 26 s. 44 ff. samt bilagorna 3 och 4.) Det är därför svårt att bedöma småmålslagens betydelse i sammanhanget. Det samma gäller den allmänna rättshjälpen, vars användbarhet i konsumenttvister dock torde vara rätt begränsad. Dessutom har föreslagits att rättshjälpen skärs ner ytterligare.

Inrättandet av ARN torde vara den åtgärd som i praktiken fått störst betydelse för konsumenternas möjlighet att få sina tvister prövade. Efterfrågan på ARN:s tjänster har länge varit i stigande. Ärendetillströmningen har dock de senaste åren stagnerat, huvudsakligen till följd av det i sig icke önskvärda införandet av värdegränser, dvs. att yrkanden under ett visst belopp inte tas upp till prövning. Att den pågående utbyggnaden av kommunal konsumentverksamhet skulle ha lett till nedgång av anmälningarna till ARN har inte kunnat förmärkas.

Frågan om företagens egen reklamationshantering har tidigare berörts i Riktlinjekommitténs betänkande (SOU 1983: 40) Konsumentpolitiska styrmedel. ARN ställde sig i sitt remissyttrande över betänkandet positivt till vad som där benämndes självreglering vari inbegrips frågor om hantering av reklamationer. Något preciserat förslag till självreglering fanns emellertid inte i nämnda betänkande, och ARN såg det därför svårt att avgöra i vilken utsträckning idéerna lät sig genomföras i verkligheten. Den nu lagda utredningen har inte bidragit med något förtydligande i detta hänseende.

ARN vill dock varna för övertro på vad som kan uppnås utöver vad som görs redan idag. Som ett exempel kan nämnas motorbranschen inom vilken säljs tekniskt komplicerade produkter varav många i begagnat skick. Det är en vanlig uppfattning att konsumenterna på detta område ställs inför särskilt svåra problem. Detta kan säkert vara riktigt, men bilden bör nyanseras.

Under 1984 såldes enligt uppgift från branschen ca. 220 000 nya bilar – varav cirka hälften till enskilda konsumenter – och ca. 900 000 begagnade, varav drygt 300 000 inom den organiserade delen av branschen. Som bilaga A visar var antalet samma år avgjorda ärenden inom ARN:s motoravdelning dock inte fler än ca. 600. Det är således en ytterst liten del av bilköpen som blir föremål för bedömning av ARN och det är ovanligt att ett företag har många reklamationer av likartad natur. Detta kan i sin tur bero på att branschen är representerad i ARN och lyhörd för utvecklingen och uppfattningarna inom nämnden.

Det är emellertid självklart att en väl fungerande reklamationshandling från näringslivets sida bör stimuleras på alla sätt. Både konsumenterna och näringslivet har mycket att vinna på en förbättrad självreglering inom de enskilda företagen. I detta ligger också att förklara sådana fall där reklamationen är oberättigad på ett sätt som konsumenten förstår och därmed kan acceptera. Det bör nämnas att ARN, när det några gånger har upptäckts att en generalagent eller ett enskilt företag har haft ett påtagligt stort antal ärenden vid nämnden, har tagit kontakt med näringsidkaren för att diskutera just reklameringsrutinerna. Dessa kontakter har mestadels medfört ett gott resultat och lett till ett minskat antal reklamationer.

Kommittén för vidare fram tanken på att näringslivet – som ett led i ett ökat ansvarstagande för sin verksamhet – skall inrätta branschvisa reklameringsnämnder och på det sättet avlasta ARN, vars motsvarande avdelning i så fall skulle kunna läggas ned. Flera argument talar mot detta. Förhållandevis få konsumenttvister avgörs idag av överrätterna. I stället har ARN:s praxis kommit att få stor betydelse för rättstillämpningen och rättsbildningen på konsumentområdet. En förutsättning för att ARN kunna skapa denna praxis har varit att nämnden haft ett sammanhållet kansli för alla typer av ärenden under ledning av heltidsanställda ordförande och vice ordförande med domarkompetens och lång erfarenhet.

En nämnd som är ansluten till en viss bransch får inte samma anknytning till andra nämnders verksamhet. Det är därmed en uppenbar risk att en sådan branschnämnd kan komma att utbilda en egen praxis och att likartade rättsfrågor kan komma att bedömas olika i olika nämnder. Det är tydligt att en sådan utveckling kan leda till problem.

En annan faktor är att allmänhetens förtroende för en ren branschnämnd gärna blir begränsad. Det kan, hur oriktigt i sak det än är, vara svårt för en enskild part att frigöra sig från misstanken att en branschnämnd går branschens ärenden.

Av ovanstående anledningar har också under 1970-talet och början av 1980-talet flera tidigare branschnämnder införlivats med ARN. Det synes vara ett steg tillbaka i utvecklingen att "återuppliva" branschnämnderna.

Kommittén synes också ha bortsett från det faktum att en branschnämnd som regel bara prövar anmälningar mot anslutna medlemmar. Ett utlåtande från en sådan nämnd medför inte heller de fördelar för konsumenten som ett ARN-yttrande gör inför en domstolsprövning. Ett ärende som prövats av ARN kan ju enligt 2 § småmålslagen handläggas enligt denna oavsett tvistebelopp. Den risk för att drabbas av dryga rättegångskostnader som alltid föreligger inför en rättslig prövning minimeras härigenom.

ARN förstår inte hur kommittén har resonerat när den för fram idén om att låta konsumenternas försäkringsbyrå bli ett tvistlösande organ. Vad skulle man vinna med det?

— — —

Enligt direktiven skulle kommittén inte pröva frågor om rättegångsförfarandet vid allmän domstol eftersom dessa frågor övervägdes i annan ordning. Det är därför något förvånande att man föregriper dessa överväganden på sådant sätt att man anser att konsumenterna i högre grad än tidigare bör hänvisas till tingsrätt.

— — —

Kommittén har på flera ställen i betänkandet förordat att domstolarna i ökad utsträckning skall utnyttjas för att hantera konsumenttvister med det bakomliggande syftet att bespara ARN arbete och kostnader. ARN vill här erinra om de skäl för att permanenta ARN som fördes fram av reklamationsutredningen (SOU 1978: 40 s. 127). Ett skäl var att människor av olika anledningar drog sig för att anlita domstol när de råkat i tvist med en näringsidkare. Inte minst betonades att många bar på ett närmast psykologiskt motstånd. Andra skäl kunde enligt utredningen vara att domstolsförfarandet upplevdes som omständligt och att risken att behöva uppträda personligt kunde framstå som avskräckande. Utredningen konstaterade att inte heller den s. k. småmålslagen i någon större utsträckning hade medfört att konsumenterna vände sig till domstolarna med sina tvister. Såvitt nämnden kan förstå gäller fortfarande detta resonemang med oförändrad styrka. Kommittén har inte alls berört dessa faktorer utan har som sin uppfattning att konsumentvägledarna kommer att kunna övertyga konsumenterna att de i vissa fall bör gå till domstol i stället för till ARN.

Bl. a. sägs att det kan vara anledning att hänvisa konsumenterna till domstol när näringsidkaren inte kan förväntas följa ARN:s beslut. Det är givetvis så att när man kan förutse att näringsidkaren kommer att böja sig först när kronofogden kommer, en direkt domstolsprövning är att föredra. Men bilden är något mer komplicerad än så. Många som har vunnit sin sak i domstol får sedan den smärtsamma erfarenheten att det är långt ifrån detsamma som att få sina pengar. Många gånger visar det sig att den näringsidkare som inte kunde förväntas följa nämndens beslut också saknar utmättningsbara tillgångar. Konsumenterna har därmed inte bara förlorat tvisteföremålets värde utan också de kostnader som han/hon har lagt ut på rättegången och på förfarandet hos kronofogden. Det visar sig för övrigt ibland att det inte är så lätt att i förväg säga att en tredskande företagare kommer att negligera ARN:s beslut. Nämnden har erfarenhet av "svårjälade" näringsidkare som behandlar sina kunder styvmoderligt, som aldrig yttrar sig i ärendena hos ARN, men som sedan ändå följer nämndens beslut till punkt och pricka.

Kommittén rekommenderar vidare domstol när muntlig bevisning behövs. Denna uppfattning delar ARN självklart. Men inte heller på denna punkt får situationen förenklas. I många fall t. ex. i tvister om garantier anser sig ARN oförhindrad att pröva ärenden trots att parternas uppgifter går i sår. Kan man med någon säkerhet förmoda att uppgifterna också i domstol kommer att ha samma bevisverkan och finns en bevisbörderegul,

förefaller det i dessa fall onödigt att gå till domstol eftersom redan ARN skulle kunna tala om för parterna vem som på grund av denna regel kommer att dra det kortaste strået.

Från ARN: s synpunkt är det å andra sidan angeläget att konsumenttvister prövas av domstol. För ARN är det viktigt att veta att den praxis som finns hos ARN kan få domstolarnas stöd. Den effektivaste kontrollen sker givetvis när ARN-bedömningar förs till domstol av någon av parterna. ARN har flera gånger påpekat denna möjlighet för partsföreträdare som varit missnöjda med ARN-beslut.

ARN vill i denna del slutligen anmärka att kommittén helt har bortsett från att även processen i domstol kostar pengar för det allmänna. ARN har inte kunnat få några siffror bekräftade men en inte alltför djärv gissning är att en konsumenttvist som drivs i domstol åtminstone kostar minst dubbelt så mycket som motsvarande tvist i ARN: s regi. Härtill kommer parternas egna kostnader och besvär. I den mån tvister t. ex. förs över från ARN till tingsrätterna kommer sålunda eventuella besparingar på ARN: s anslag att "med råge" kompenseras av kostnadsökningar på domstolsanslaget, parternas egna utlägg oräknade. Nämnden har mycket svårt att se den samhällsekonomiska vinningen härav.

Stockholms universitet, juridiska fakultetsnämnden

Kommittén har föreslagit att ARN, som nu har en självständig ställning, åter skall inordnas i KOV: s organisation. Samtidigt föreslås att ARN: s verksamhet skall inskränkas i vissa avseenden, bl. a. därför att vissa av ARN: s uppgifter kan fullgöras av de kommunala konsumentvägledarna. Fakultetsnämnden anser inte att dessa förslag tillgodoser kravet, att verksamheten i landet som helhet skall vara billig, effektiv och av god kvalitet. Kommittén uttalar att den kommunala konsumentverksamheten har vidgat problemuppfångningen och därmed minskat ARN: s betydelse. Enligt fakultetsnämndens mening har ARN sådan juridisk sakkunskap att nämnden bättre än konsumentvägledarna kan upptäcka olika typer av faktiskt och rättsligt handlande som kan strida mot den komplicerade konsumenträttsliga lagstiftningen. ARN: s kompetens bör utnyttjas på detta område. Förslaget att slopa ARN: s telefonrådgivning kan knappast anses välbetänkt från effektivitetssynpunkt. Den starka specialiseringen av skilda ärendegrupper till olika handläggare vid ARN måste medföra att nämnden snabbare och tillförlitligare kan lämna råd än vad konsumentvägledare kan göra. Även om telefonrådgivningen hittills främst utnyttjats av personer bosatta inom Stockholmsområdet saknas anledning att inte tillvarata möjligheterna till effektivitetsvinster genom specialisering.

Länsstyrelsen i Kronobergs län

Länsstyrelsen delar kommitténs uppfattning, att huvudansvaret för reklamationshantering skall åvila företagen själva. Ett väl fungerande marknadssystem förutsätter en vilja att rätta till felaktigheter och en positiv inställning till att lösa uppkomna problem av olika slag. Enligt länsstyrel-

sens uppfattning fungerar också relationerna köpare – säljare i stort på detta sätt. Många företag har gått längre i sina åtaganden än vad lagen ålägger dem inte bara i fråga om reklamationer utan också i övrigt för att tillmötesgå konsumenterna. Som exempel på det senare kan nämnas generellt öppet köp och reparation eller utbyte av felaktiga varor utan kostnad även efter garantitidens slut. Samtidigt vet man, att det ibland förekommer svårigheter att komma överens i samband med att det uppstår felaktigheter på varor. Samhället måste därför tillhandahålla system för tvistlösning som fungerar på ett effektivt sätt.

Länsstyrelsen i Kopparbergs län

ARN har under den tid verksamheten varit i gång utvecklats till en ansedd och uppskattad tvistlösningsinstans. Länsstyrelsen anser det viktigt att behålla ARNs verksamhet, då dess sätt att lösa tvister mellan köpare och säljare borgar för att praxis blir likartad för hela landet. Genom en specialinstans som ARN kan också en hög kompetens vidmakthållas.

En uppstyckning av ARNs verksamhet i branschvisa institutioner där näringslivet har det ekonomiska ansvaret är enligt länsstyrelsens bedömning tveksamt. Allmänhetens tilltro till opartiskheten hos ett fristående, statligt tvistlösningsorgan är stor. Det förtroendekapital som byggts upp för ARN bör inte riskeras genom en organisationsförändring. Även detta talar för att systemet för att lösa konsumenttvister inte bör förändras.

Gislaveds kommun

Kommunen ställer sig mycket tveksam till kommitténs förslag att ändra Allmänna reklamationsnämndens rutiner så att konsumenterna i första hand hänvisas till att lokalt söka hjälp med att lösa reklamationsärenden. Detta skulle kunna få till följd att reklamationer behandlas olika i olika kommuner och det skulle innebära att rättssäkerheten kom i fara och osäkerheten bland konsumenterna skulle öka. Olikskheterna i bedömningen skulle också med stor sannolikhet utnyttjas av mindre seriösa näringsidkare.

Umeå kommun

Utredningen föreslår kraftiga nedskärningar av ARN:s resurser de kommande åren. Ett motiv är att reklamationshanteringen flyttas närmare konsumenten i den lokala verksamheten. Kommittén föreslår vidare att verksamheten inlemmas i konsumentverkets verksamhet och budget.

Mot bakgrunden av den expansiva utveckling som ARN:s verksamhet genomgått sedan starten 1968 förefaller det märkligt att kommittén lägger ett förslag om både ekonomiska och resursmässiga neddragningar. Detta i ett skede då den förebyggande verksamheten endast är i en inledande fas. Ett mera naturligt läge för en försiktig neddragning av ARN:s verksamhet har varit om det förebyggande arbetet gett sådana resultat att allmänhetens behov av ARN:s tjänster varit i avtagande. Vidare kräver en förskjutning

av reklamationshanteringen ner till den lokala nivån, som kommunen tidigare framhållit, ökade resurser och kompetens inom den lokala konsumentvägledningen. Innan en sådan lokal resursförstärkning kommit till stånd bör ARN:s resurser vara oförändrade. Det är också viktigt att ARN bedöms av allmänheten som central och fristående myndighet som rättvist över landet utformar en praxis i reklamationsärenden.

Kiruna kommun

ARN har under sin verksamhetstid successivt ökat sin betydelse inom konsumentpolitiken. Att nämnden åtnjuter stort förtroende framgår av att dess rekommendationer i så stor utsträckning vinner gehör hos berörda parter och genom den vägledning som marknaden får av rekommendationerna. ARN fick redan vid sin tillkomst en bred förankring hos organisationslivet samt genom konsumentrådet och dess folkrörelseanknytning. ARN:s självständighet och integritet har därigenom vunnit respekt och ytterligare stärkts, när nämnden 1981, efter att ha verkat på försök, permanentades och blev en fristående myndighet genom avskiljandet från konsumentverkets huvudmannaskap.

ARN har utan tvivel haft stort värde och stor betydelse för konsumentverksamheten i landet. Detta värde bör tillvaratas även i framtiden. Den allmänna utvecklingen från tid till annan kan dock motivera anpassning av nämndens organisation och uppgifter till rådande förhållanden. En sådan utveckling är kommunernas ökande roll inom konsumentpolitiken. Den utvecklingen bör ha inneburit en renodling av ARN:s verksamhet i riktning mot att nämndens rekommendationer koncentreras till de komplicerade och mera kvalificerade ärendena och rimligen också mera kontroversiella och principiella frågor. En sådan utveckling minskar inte ARN:s betydelse som en viktig faktor i konsumentverksamheten. Tyngden i nämndens uppgifter ökar i stället och därmed också dess betydelse som prejudikatskapande opartiskt samhällsorgan.

Det måste i detta sammanhang beaktas att ARN framförallt för konsumentintresset har den stora indirekta betydelse av att den finns till och därmed verkar återhållande på tendenser till missförhållanden på marknaden. Denna betydelse får inte underskattas.

ARN:s betydelse inom konsumentverksamheten återspeglas också i regeringens direktiv till kommittén, där det anges att kommittén bör pröva "om allmänna reklamationsnämndens verksamhetsområde bör utvidgas". Kommittén har i denna del inte följt sina direktiv, utan ägnat huvuddelen av sina överväganden åt huvudmannaskapet för ARN.

Skellefteå kommun

I betänkandet trycker man flera gånger på att ARN bör avlastas och att konsumenten i större utsträckning kan hänvisas till tingsrätten bl. a. i fall där man kan räkna med att företaget inte tänker följa ARN:s rekommendation. För det första så är det väl i huvudsak i större städer man kan finna företag som man av erfarenhet vet inte tänker följa ARN:s utlåtande.

Vidare har vi efter tio års erfarenhet den klara uppfattningen att konsumenten ytterst ogärna går till tingsrätten. Detta har flera orsaker bl. a. den respekt (och i vissa fall rädsla) som man har för domstolen, man ryggar för de kostnader man får redan i initialskedet och man är mycket rädd för risken att förlora. Hellre avstår man då vilket vi anser vissa företag kan utnyttja vid hot om rättslig prövning. Erfarenhetsmässigt vet man ju också att småmålslagen inte särskilt ofta utnyttjas i stället för ARN. Detta ändrar man naturligtvis inte på med bättre information om lagens möjligheter. Fortfarande finns de ovan angivna åsikterna om ett domstolsförfarande kvar hos konsumenten. Vi tror alltså inte att tingsrätterna idag på något sätt ska kunna avlasta ARN.

Företagens ansvar för reklamationshandlingen bör öka och ett sätt är, som föreslås, att man ekonomiskt bidrar i likhet med finansieringen av Konsumenternas försäkringsbyrå. Vi upplever Konsumenternas försäkringsbyrås verksamhet som mycket positiv.

Konsumentnämnden i Kramfors kommun

Konsumentnämnden anser istället att Allmänna reklamationenämnden borde få förstärkta resurser för att kunna pröva flera anmälningar och få möjlighet att slopa de nuvarande värdegränserna. Fler konsumenter skulle därmed också få en likvärdig prövning oberoende av bostadsort.

Ej heller delar vi kommitténs åsikt att överföra konsumenttvister till tingsrätterna i de fall Allmänna reklamationenämnden har behörighet att pröva dem för att minska Allmänna reklamationenämndens belastning. Nämnden märker tydligt i den lokala verksamheten att i de fall konsumenterna hänvisas till tingsrätt majoriteten av dem avstår. Det finns ett stort motstånd mot att dra ett ärende inför domstol. Konsumenterna känner sig osäkra liksom de är rädda för kostnaderna. Dessutom skall domaren vid en förenklad rättegång söka förlika parterna. En konsument som anser sig ha rätt ska inte behöva acceptera att kompromissa med sin motpart när förfarandet vid Allmänna reklamationenämnden kan ge denne helt rätt.

Kooperativa förbundet

Brister i tillämpningen av företagets informationsansvar förekommer självfallet. De visar sig inte minst i samband med den klagomåls- och reklamationshantering, som ARN och den kommunala konsumentverksamheten är engagerad i. Det framstår för KF som angeläget att erfarenheterna från denna hantering utnyttjas intensivt av KOV och att KOV – även om en ökande del därav läggs på kommunal konsumentverksamhet – redovisar och drar slutsatser av reklationsverksamheten bl. a. vid arbetet med marknadsöversikter o.d. Detta synes underlättas om ARN – såsom kommittén föreslår – organisatoriskt inlemmas i KOV. KF tillstyrker därför nämnda förslag. KF vill i sammanhanget erinra om att konsumentkooperationen sedan länge bekostar sin egen reklamationshantering genom rörelsens regler om köptrygghet.

Näringslivets delegation för marknadsrätt

Vad härefter gäller reklamationshanteringen på central nivå kan det som ett obestridligt faktum konstateras att ARN åtnjuter förtroende i alla läger och fungerar väl i nuläget. Detta innebär naturligtvis inte att det inte kan finnas skäl att överväga ytterligare förbättringar, men enligt NDMs mening manar det till en viss återhållsamhet i reformivern.

Kommittén konstaterar riktigt att rådgivningen direkt till konsumenter i reklamationsfrågor minskat och att denna uppgift numera delvis fullgörs av den kommunala verksamheten. Enligt NDMs mening innebär emellertid detta inte att ARNs roll som reklamationshandläggande organ ändrats. Det torde dessutom förhålla sig så att rådgivningen till de kommunala vägledarna inte bara är omfattande, som Kommittén själv konstaterar, utan får en växande betydelse allteftersom den kommunala informationen i reklamationsfrågor ökar. Överhuvud taget är det svårt att tänka sig hur den kommunala informationen skulle kunna fungera på ett rimligt godtagbart sätt om konsumentvägledarna inte hade tillgång till den kvalificerade juridiska och tekniska rådgivning i reklamationsfrågor som ARNs tjänstemän tillhandahåller. Verkligheten synes alltså vara den att betydelsen av ARNs rådgivning är oförändrad men att dess inriktning delvis ändrats.

— — —

Av det som här sagts beträffande reklamationshanteringen framgår att Kommittén inte framfört några hållbara grunder för sina förslag att ändra ARNs roll i reklamationshanteringen samt att nu föreslå radikala inskränkningar i verksamheten och en ändrad organisatorisk status för ARN.

— — —

Kommittén förordar en ordning som innebär att alla reklamationsärenden först tas upp lokalt och inte "slussas vidare" förrän det står "helt klart att det lokala, informella förfarandet inte kan lösa upp situationen". I klartext innebär detta att man inför ett slags tvåinstanssystem på reklamationsområdet. Några genomtänkta motiv till detta ganska radikala förslag har NDM inte kunnat finna i betänkandet. Förutom att förslaget knappast stämmer överens med den i andra sammanhang deklarerade uppfattningen om konsumentvägledarnas begränsade rättsliga funktioner när det gäller hantering av reklamationsärenden, finner NDM ett instanssystem av skisserat slag otillfredsställande från konsumentsynpunkt. Det kommer nämligen att leda till en icke önskvärd byråkratisering och långrotning av många ärenden. Den "sammanhållna insats på det centrala planet" — som Kommittén tydligen vill anförtro det redan arbetstyngda KOV — kan inte väntas lösa de problem som ett tvåinstanssystem skulle medföra. Risker för ytterligare byråkratisk omgång synes i stället ligga i farans riktning.

— — —

Med bara några rader berör Kommittén den grundläggande frågan om ARNs framtida ställning i rättssystemet och nämndens fortsatta roll i rättsbildningen. Utan någon motivering i sak uttalar sig Kommittén till förmån för att hänvisa konsumenter att söka sin rätt vid en allmän domstol i stället för hos ARN samt för att ARNs verksamhet skall inriktas på mera svårlösta "principfrågor". NDM anser att det i och för sig är väl motiverat

att ta upp frågan om hur reklamationshanteringen bör utformas på längre sikt. NDM menar också att den nuvarande arbetsfördelningen mellan ARN och de allmänna domstolarna inte bör ses som en gång för alla given. Det är möjligt att en förutsättningslös och allsidig prövning skulle leda till ett annat tvistelösningssystem på konsumentområdet än det som vi nu har. Detta är emellertid mycket vittsyftande frågor som inte rimligen kan lösas i detta sammanhang utan som i så fall måste tas upp i det pågående reformarbetet beträffande underrättsförfarandet. I direktiven anges för övrigt att Kommittén inte bör pröva frågor som sammanhänger med rättegångsförfarandet vid de allmänna domstolarna. I nuläget kan det konstateras att konsumenterna, av olika delvis kanske irrationella skäl, inte vill gå till domstol utan vänder sig till ARN. Denna inställning får man enligt NDMs uppfattning respektera och rätta sig efter, så som man gjort hittills. NDM finner alltså att ARNs ställning i rättssystemet som ett quasi-rättsligt organ för tvistlösning inte bör ändras i förevarande sammanhang.

I detta sammanhang vill NDM beröra Kommitténs uttalanden om önskvärdheten att på den centrala nivån avlösa åtminstone en del av ARNs verksamhet med en reklamationshantering i olika icke-offentliga former. Uttalandena är allmänt hållna och hela detta frågekomplex behandlas på något mer än en sida. NDM finner det omöjligt att överhuvud taget ta ställning till Kommitténs privatiseringsresonemang på grundval av den lapidariska framställningen i betänkandet.

Tjänstemännens centralorganisation

TCO delar däremot inte kommittémajoritetens bedömning att det vore möjligt och dessutom önskvärt med en kraftig neddragning av Allmänna reklamationsnämndens verksamhet. Det är osäkert om en utbyggd kommunal reklamationshantering verkligen skulle minska belastningen på ARN. Vidare behövs ARN för en enhetlig rättstillämpning. Slutligen är TCO tveksam till att något skulle stå att vinna på att sammanföra ARN och Konsumentverket.

Centralorganisationen SACO/SR

JUSEK

JUSEK anser att kommittén allvarligt har undervärderat behovet av ett opartiskt tvistelösande organ inom konsumentområdet. Vår övertygelse är att en utbyggd kommunal verksamhet inom området snarare kommer att öka nämndens betydelse och behovet därav. Om man ser till de kommuner som redan idag har en väl utbyggd och kompetent konsumentverksamhet, t. ex. Malmö, Göteborg och Stockholm, så har antalet inkomna ärenden till nämnden från dessa kommuner ökat under perioden 1976–1984.

Sveriges advokatsamfund

I och för sig kan det diskuteras om staten förutom att tillhandahålla domstolar har anledning att ställa andra organ till förfogande för lösning av

tvister mellan enskilda. Utifrån ett sådant betraktelsesätt kan allmänna reklamationsnämndens existensberättigande sättas i fråga. Efter alla de nedskärningar som drabbat den allmänna rättshjälpen framstår dock för den enskilda processande i domstol som en riskabel och dyrbar metod att lösa konsumenttvister av måttligt värde, både ur näringsidkarens och konsumentens perspektiv. I det läget framstår Allmänna reklamationsnämnden som ett bättre alternativ. Allmänna reklamationsnämnden har tillgång till både rättslig och saklig expertis. Förfarandet är tillfredsställande från rättssäkerhetssynpunkt och dessutom kostnadsfritt för parterna. Behovet av biträda i nämnden är inte heller särskilt framträdande. Kommitténs förslag att minska resurserna för och betydelsen av allmänna reklamationsnämnden och göra den kommunala konsumentvägledaren till ersättare avstyrker samfundet bestämt. Kommittén har inte ens räknat på om dess förslag verkligen leder till någon besparing, trots att detta måste vara den enda åsyftade poängen med förslaget. Att öka antalet kompetenta kommunala konsumentvägledare är sannolikt inte gratis.

Svenska försäkringsbolags riksförbund

När det gäller reklamationshanteringen föreslår kommittén genomgripande förändringar av ARN:s verksamhet och organisatoriska ställning. Enligt kommittén borde företagen genom branschvisa lösningar förmås att ta ett större ansvar för reklamationshanteringen. Avsikten är att ARN:s betydelse som central instans för tvistelösningar skall minska avsevärt och att de lokala konsumentorganen skall överta en stor del av denna verksamhet. För försäkringsområdet diskuterar kommittén möjligheten att utvidga den verksamhet som bedrivs inom Konsumenternas försäkringsbyrå till att omfatta även reklamationshanteringen.

Riksförbundet delar inte kommitténs uppfattning i dessa frågor. Inom ARN:s avdelning för försäkringsfrågor handläggs årligen c: a 800 skriftliga ärenden. Denna verksamhet har efterhand kommit att framstå som ett viktigt komplement till branschens egna organ för tvistelösning. En bidragande orsak till att ARN vunnit respekt såväl hos konsumenterna som inom branschen är att nämnden har ansetts stå helt fri från partsinflytande. På grund härav har nämndens yttranden bidragit till en enhetlig rättspraxis på försäkringsområdet. Ett överförande av reklamationsfrågorna till Konsumenternas försäkringsbyrå skulle, bl. a. på grund av att byrån får flera funktioner samtidigt, innebära ett minskat förtroende för verksamheten och en försämring av konsumentskyddet.

Arbetarnas bildningsförbund

ABF tillstyrker utredningens förslag såväl när det gäller ARN som den lokala konsumentverksamheten. Vi anser vidare att näringslivet borde stå för hela reklamationskostnaden vid "fällande dom".

Nedskärningen av Allmänna Reklamationsnämndens resurser är av nyss angiven orsak olämplig. Kommittén antar vidare på ganska lösa grunder att reklamationsärendena skulle minska om den kommunala verksamheten och medverkan av politiker och frivilligorganisationer byggs ut. Det kan vara så att fler tvister kommer till ytan och att det blir fler att lösa lokalt genom enkel kontakt med producenten och centralt genom skiljedomsförfarande. Om resurserna för detta är goda både lokalt och centralt, kan man kanske hoppas på färre domstolsärenden; i annat fall kan dessa bli fler och totalkostnaderna och krånglet öka.

En skiljenämnd i reklamationsfrågor bör, så vitt vi kan se, vara rent partssammansatt och sakna egentliga maktbefogenheter. Producent- och verkliga konsumentorganisationer bör utse lika många ledamöter och en eventuell, av regeringen utsedd, opartisk ordförande bör sakna rösträtt. Om man inte kan komma överens i en sådan skiljenämnd, bör tvisten lösas *genom normal domstolsförhandling*.

Researrangörsföreningen i Sverige och Svenska resebranschens förening

Sammanfattningsvis är det vår uppfattning, att konsumentpolitiska kommitténs förslag i vad avser ett ökat lokalt ansvarstagande för reklamationerna och att ARN bör underställas Konsumentverket inte överensstämmer med kommitténs önskan att förbättra situationen för konsumenterna och att effektivisera hela reklamationshanteringen. I stället får decentraliseringen antas leda till att företagen i allt mindre utsträckning än som gäller för ARN:s rekommendationer kan förväntas acceptera de beslut som erhålles på lokal nivå, att nuvarande praxisskapande verksamhet inom ARN försämras och att konsumenter och näringsliv får ökade kostnader genom att reklamationsärendena i högre utsträckning än vad som nu sker behandlas både på lokal och central nivå och möjligtvis även bli föremål för prövning i allmän domstol med därav följande kostnadsökningar för det allmänna. Den föreslagna organisationen kan inte antas föranleda ett mindre antal reklamationer totalt sett utan snarare med hänvisning till de omständigheter som ovan angivits ett större antal reklamationer.

7.2 Allmänna reklamationsnämndens arbete

Domstolsverket

Lika med kommittén anser alltså DV att det inte finns skäl att ytterligare utvidga ARNs verksamhetsområde. Ej heller bör telefonrådgivningen fortsätta.

Näringsfrihetsombudsmannen

Behovet av ARN som ett centralt tvistlösningsorgan kommer således att kvarstå. Genom ökningen av konsumentvägledarnas problemuppfångande verksamhet, är det inte säkert att behovet av ARNs reklamationshantering

kommer att minska i någon större grad. Konsumentvägledarna kommer dessutom i anledning av sin utökade befogenhet på reklamationsområdet att få ett ökat behov av råd och information om rättspraxis från ARN. En bred ARN-praxis behövs även som grund för KOVs riktlinjeförhandlingar med branschorganisationerna. Genom riktlinjer på olika områden kan ju det allmänna motverka att tvister uppstår om avtalsvillkor och annat. Hela reklamationshanteringen utgör således ett komplicerat feed-back-system, där de olika delarna samverkar och är beroende av varandra och där inte minst ARN utgör en viktig del.

Det är således NOs uppfattning att ARNs nuvarande verksamhet i stort bör bestå. NO finner det vidare inte tillrådligt att ARNs telefonrådgivning till enskilda konsumenter utan säkert belagda vinster avvecklas.

Konsumentverket

ARNs verksamhet är värdefull. Den bidrar på ett handfast sätt till att stärka konsumenternas rättsställning, både genom nämndens informella rättsskipning i en mängd enskilda fall och genom dess utveckling av praxis på centrala rättsområden.

Med den utveckling som den kommunala verksamheten fått och i ännu högre grad kan förväntas få i framtiden, har — som kommittén konstaterar — ARN fått en delvis ändrad konsumentpolitisk roll. Kommunernas konsumentverksamhet har i allt högre grad kommit att bidra till att klara upp problem i konsumenternas förhållande till företagen. Detta innebär dock inte att ARN har minskat i konsumentpolitisk betydelse. Som framgår av vad som förut sagts blir det en viktig arbetsuppgift för ARN också i fortsättningen att behandla de ärenden som av olika skäl inte har lösts i kommunen. ARNs kanske viktigaste konsumentpolitiska funktion bör dock bli att skapa civilrättslig praxis i konsumentmål. I detta sammanhang vill Konsumentverket framhålla att man bör överväga att utvidga ARNs arbetsområde till att omfatta även köp och inmontering av fasta husinredningar (kök, badrum) samt mindre entreprenader för uppförande av nya styckehus. Behovet av ett utbyggt konsumentskydd inom dessa områden är stort med hänsyn till de allvarliga konsumentproblem som de inrymmer.

Liksom kommittén anser Konsumentverket att ARNs verksamhet i fortsättningen bör än tydligare inriktas på att behandla sådana ärenden som har praxisintresse. För att en sådan inriktning skall komma till stånd, krävs att åtgärder vidtas för att styra ärendetillflödet till ARN att omfatta just dessa ärenden. En utgångspunkt bör vara att alla reklamationer i princip skall passera genom den kommunala konsumentverksamheten. En styrning av ärendena kan, som kommittén framhåller (s. 145), bestå i att konsumentvägledarna uppmanas att hänvisa bl. a. "praxisärenden" till ARN. Betydelsefullt är även att ARN har möjlighet att bland de ärenden som kommer direkt till nämnden välja ut sådana som enligt de ovan angivna kriterierna i första hand bör behandlas av nämnden, medan resten av ärendena bör hänvisas till behandling i respektive kommun. Möjlighe-

ten att hänvisa klagomål till den kommunala verksamheten måste dock tillämpas efter vad som är rimligt och lämpligt i det enskilda fallet. ARN bör sålunda handlägga ett ärende själv om det t. ex. av anmälan framgår att anmälaren inte önskar kommunal medverkan. Det bör heller inte förekomma hänvisning till en kommun som inte har någon konsumentverksamhet. De reklameringsanmälningar till ARN där konsumenten har bifogat den reklamerade varan bör också av praktiska skäl behandlas direkt i ARN.

Med en mera utpräglad inriktning på praxisbildning hos ARN – och mot bakgrund av de resurser som kommunerna nu har – är det naturligt att sådan direktrådgivning till enskilda konsumenter, som inte gäller pågående ärenden hos ARN, övertas av kommunerna. Det förutsätts dock att ARN har resurser att biträda de kommunala konsumentvägledarna med rådgivning angående praxis m.m.

Allmänna reklameringsnämnden

Någon skillnad i ärendetillströmningen till ARN mellan kommuner med och kommuner utan utbyggd verksamhet har inte påvisats. I utredningen saknas statistiska uppgifter. Möjligen är det så att det kommer in procentuellt fler ärenden från kommuner med konsumentverksamhet. Det skulle i så fall kunna tala mot kommitténs antagande att en förstärkt kommunal verksamhet kan väntas minska trycket på ARN. Oavsett hur det är med den saken anser nämnden inte att några bestämda slutsatser i vare sig den ena eller den andra riktningen kan dras. I vart fall är det inte visat att en utbyggnad medför någon avlastning för ARN.

— — —

ARN biträder vad som anförs avslutningsvis under kapitel 13.2, nämligen att det är av vikt att ARN i kontakterna med konsumenterna bidrar till att ärendena styrs rätt. Den telefonservice ARN idag har till allmänheten och konsumentvägledarna bidrar i hög grad till ett sådant förhållande.

ARN ställer sig tveksam till förslaget att införa någon form av obligatorisk kommunal rådgivning som en förutsättning för att få en tvist prövad av ARN. Förfarandet skulle dessutom medföra en onödig byråkratisering och det skulle dessutom vara svårt att kontrollera om förutsättningarna uppfyllts. Nämnden misstänker f.ö. att det inte främst är omtanken om nämndens arbetsbörda som har dikterat förslaget. Snarare torde det vara kommitténs önskan att, när den nu inte har ansett sig kunna lägga fram förslag om att göra den kommunala konsumentverksamheten obligatorisk, på ett indirekt sätt ändå skapa ett tryck på kommunerna att initiera och utveckla en sådan.

— — —

Något som inte kommer fram i betänkandet är ARN:s indirekta roll för konfliktlösningen på konsumentområdet. Det är strängt taget här som nämndens verkligt stora effekt ligger. Redan det förhållandet att båda parterna, när en meningsskiljaktighet har uppstått, vet att konsumenten ifall en uppgörelse inte nås, har en reell möjlighet att utan särskilda kostnader eller besvär bringa saken under en auktoritativ myndighets prövning skapar nämligen balans mellan parterna i de inbördes diskussionerna och

bidrar på så sätt till att få till stånd vettiga uppgörelser i godo. Det är ARN:s bestämda uppfattning att många näringsidkare, om ARN inte funnes, skulle inta en mer avvisande hållning till klagomål från konsumenter i vetskap om att dessa förmodligen ändå inte skulle ha kraft att föra tvisten så långt som till domstol.

— — —

Telefonservice

ARN lämnar givetvis – som det ankommer på varje myndighet – service till allmänheten, de kommunala vägledarna, domstolar m. fl. inom sitt verksamhetsområde. Det följer reda av serviceförordningen (1980:900). Denna service har av kommittén något missvisande kommit att benämnas telefonrådgivning. Ordvalet kan inge uppfattningen att ARN i icke obetydlig omfattning bedriver någon form av juridisk konsultativ rådgivning utan samband med verksamheten. Så är dock inte fallet.

Av de telefonsamtal som kommer in till nämnden utgör cirka hälften lämnande av begärda kompletteringar jämte frågor i redan registrerade ärenden. Nämnden har avsatt två timmar per dag fyra dagar i veckan för att allmänheten skall kunna erhålla denna erforderliga service.

Övriga telefonsamtal – som tas emot under samma begränsade tid – är frågor om nämndens verksamhet, om det överhuvudtaget är påkallat med en prövning av nämnden i en viss uppkommen situation samt vad som erfordras för att kunna anmäla ett ärende.

Handläggarna kan med sina specialiserade kunskaper genom dessa kontakter i icke obetydlig utsträckning styra tillströmningen av ärenden. Det finns en uppenbar risk att ytterligare inskränkningar i telefonservicen får till följd ett ökat antal (bl.a. mindre berättigade) anmälningar.

I dessa sammanhang kan visserligen ibland förekomma inslag av "rådgivning" men detta inslag får inte överbetonas på sätt som har gjorts av kommittén. Det bör även beaktas att det för ARN:s egen verksamhet är väsentligt med denna kontakt med allmänheten vilken bl.a. bidrar till ökade kunskaper om konsumenternas problem.

— — —

En neddragning av telefonservicen på sådant sätt som föreslås av kommittén låter sig knappast genomföras i praktiken. Redan nu förekommer via växeln regelmässigt en hänvisning till den kommunala vägledningen. Vidare sker hänvisningar till den kommunala instansen i ARN:s informationsbroschyrer. ARN motsätter sig förslaget om förändring beträffande telefonservicen.

Praxisspridning

Genom konsumentföreträdarnas och näringslivets representation får nämndens beslut spridning. Ledamöter och suppleanter från näringslivet har möjlighet att i sina egna organisationer och facktidskrifter återge beslut från nämnden i syfte att därigenom påverka sina medlemmar till en vettig reklamationshantering.

Det faktum att branschrepresentanter själva deltagit i beslutet, att ARN:s ställning är fristående samt det förtroende ARN rent allmänt torde

ha tillvunnit sig, bidrar till en effekt som i detta sammanhang inte får underskattas. Även genom konsumentföreträdarna får besluten spridning såväl inom KOV som inom konsumentorganisationer som är företrädde vid ARN. Till lokal nivå förs beslut vidare via både KOV och ARN.

ARN ingår vidare i ett projekt i DAFA: s regi, nämligen ett databaserat system med beteckningen marknads- och konsumenträtt. Basen innehåller bl. a. en mängd referat från ARN som kan bli tillgängliga via dataterminal. Det finns anledning att tro att projektet permanentas. Särskilt de kommunala vägledarna lär vara intresserade av att abonnera på detta material.

Massmedias bevakning av ARN är också betydelsefull. Dagligen förekommer i såväl rikstidningar som lokaltidningar återgivande av beslut från ARN. Allmänheten får på så sätt viktig information om nämndens syn på vardagliga konsumentproblem.

ARN ger årligen ut en verksamhetsberättelse som förutom sedvanlig statistik även innehåller referat av principiellt intressanta ärenden samt sakregister till dessa. Verksamhetsberättelsen tillställs utan kostnad de allmänna domstolarna samt de kommunala konsumentvägledarna. Vidare presenteras beslut i referatform i KOV: s tidskrift Konsument Rätt & Ekonomi.

Ovannämnda effekter skall räknas som en viktig del vid bedömning av ARN: s verksamhet. Beslut på lokal nivå eller enstaka domar från tingsrätt torde knappast ha samma genomslag och i vart fall inte få denna omfattande spridning.

Betydelse för lagstiftning och rättstillämpning

Som kommittén nämner (s. 146) är nämndens betydelse vid tillkomsten av den konsumenträttsliga lagstiftningen och utarbetande av avtalsvillkor stor. Tillkomsten av en lag eller en s. k. AVL-överenskommelse förtar dock inte – vilket kommittén vill påskina – ARN: s rättsbildande betydelse. Lagar och standardvillkor kan tyvärr inte utformas på sådant sätt att inte tolkningsproblem kan uppkomma. Det gäller kanske särskilt på civilrättens område. Det finns ett uppenbart behov av utvärdering av nya lagar eller avtalsvillkor och en snar stabilisering av rättstillämpningen.

Nämnden anser sig ha i icke ringa mån bidragit till att en relativt gemensam syn har utmejslats när det gäller den tidigare högst kontroversiella frågan om nedsättning av försäkringsersättning enligt konsumentförsäkringslagen. Ett annat exempel utgör den nya hemförsäljningslagen, som givit upphov till en mängd tolkningar av nämnden.

Konsumenttjänstlagen – som är den första lagprodukten inom tjänsteområdet – träder i kraft 1 juli 1986. Lagen torde aktualisera en mängd nya frågeställningar som lämpligen kan lösas inom ramen för ARN: s verksamhet. Något alternativ har i vart fall inte presenterats.

ARN kan därför inte dela kommitténs uppfattning att ARN: s betydelse som rättsbildande instans skulle ha minskat.

Kommittén menar att ARN:s problemuppfångande roll skulle ha förändrats. På vilket sätt framgår dock inte. Det hävdas att de kommunala insatserna på reklamationsområdet givit en klarare bild av de problem som möter konsumenterna på marknaden. ARN betvivlar i sig inte att en kommunal konsumentpolitisk verksamhet skapar bättre kunskaper på lokal nivå. Detta synes dock inte påverka ARN:s betydelse att som central myndighet ge underlag för en mer samlad bedömning av problem inom framför allt reklamationshanteringens område.

Som en följd av nämndens tvistlösande verksamhet följer en mängd ”biprodukter” av mer eller mindre stor betydelse. Dessa är bl. a. den i tidigare avsnitt beskrivna praxisspridningen. Härutöver kan nämnas uppmärksammandet av oskäligen avtalsvillkor eller marknadsföringsåtgärder som kan angripas med stöd av marknadsföringslagen. ARN:s diarium, som numera är anpassat till myndigheten ARN, ger vidare möjlighet att på ett förhållandevis enkelt och tillförlitligt sätt ta fram uppgifter om särskilda generella konsumentproblem likaväl som det ger möjlighet till undersökningar av en viss bransch, ett visst företag e.d.

Samarbetet med KOV fungerar bra och sker i otvungna former. Sedan ARN:s flyttning har dock det administrativa samarbetet – förutom telefonväxel – av praktiska skäl i stort sett upphört. ARN återkommer i denna sista del under resursbehov.

ARN:s kompetensområde

I direktiven för kommittén ingick att pröva om ARN:s verksamhetsområde bör utvidgas. Bl. a. pekades på problemen med småhus och tvister rörande större värden.

Kommittén har mot bakgrund av sin gentemot ARN reserverade inställning inte funnit anledning att lägga fram förslag om att tillföra ARN nya kategorier av ärenden. Nämnden finner denna inställning beklaglig och skulle önskat att frågan om dess verksamhetsområde hade utretts mer förutsättningslöst.

Sedan lång tid tillbaka har från såväl ARN:s som KOV:s sida påpekats att konsumenterna saknar möjlighet att hos ARN få prövat frågor om snickeritjänster. Dessa kan inte sägas vara mer komplicerade än övriga ärenden. De utgör däremot ofta ett inslag i de övriga tvister som rör tjänster på fast egendom där ARN p.g.a. bristande behörighet nödsakas avvisa tvisten i den del den rör snickerier. ARN har i sina anslagsframställningar pekat på att sådana tvister kan lösas utan att nämndens anslag behöver ökas annat än obetydligt.

Beträffande köp av småhus hänvisar kommittén utan närmare motivering till Skadenämnden för småhus som är en branschnämnd. ARN anser att kommittén borde ha tagit mer allvarligt på denna del av uppdraget. Reklamationsutredningen lade på sin tid fram förslag om en utvidgning av nämndens behörighet på fastighetsområdet. Detta förslag, som av bl. a. statsfinansiella skäl inte blev genomfört, borde ha diskuterats vidare i sak.

Kommunen anser det lämpligt att lägga ner ARN:s rådgivning till enstaka konsumenter, speciellt mot bakgrund av att dessa kontakter i huvudsaklig del ägt rum i Mälareområdet och endast i undantagsfall till invånare i övriga kommuner. Samtidigt menar man att ARN:s placering som en del under konsumentverket innebär klara rationaliserings möjligheter med samutnyttjande av personal.

Gislaveds kommun

Allmänna reklamationsnämndens telefonrådgivning till enskilda konsumenter är en service som är mycket betydelsefull för konsumenter i glesbygd, varför den bör bibehållas.

Nacka kommun

Telefonrådgivningen från ARN direkt till allmänheten bör i likhet med KOV:s slopas i syfte att förstärka KOV:s och ARN:s möjligheter att ge service till de kommunala konsumentvägledningarna samt bättre följa upp de ärenden som ARN behandlat. Telefonrådgivning i reklamationsärenden bör ske lokalt för att höja kunskapen i respektive kommun om den lokala marknaden.

Kiruna kommun

Vad nu sagts utesluter inte att vissa av ARN:s nuvarande funktioner kan begränsas, inte minst genom den utveckling som skett genom kommunernas engagemang i rådgivningsverksamheten. Denna utveckling kommer med största sannolikhet att fortgå ytterligare.

ARN:s rådgivningsverksamhet har enligt kommitténs redovisning minskat i volym under senare år. Härtill kommer att efterfrågan på sådan rådgivning hos ARN till stor del kan härledas till Stockholmsområdet.

Det ökade kommunala engagemanget i rådgivningsverksamheten bör i längden också ge utslag inom detta område. Därigenom bör ARN:s andel i motsvarande mån minska. ARN kan därför avlastas från denna uppgift.

Det bör dock beaktas att det fortfarande finns ett antal kommuner som saknar rådgivningsresurser. För dessa måste lämpligen någon möjlighet till denna service finnas att tillgå.

Skellefteå kommun

ARN:s betydelse är fortfarande stor och vi anser det beklagligt om dess verksamhet skulle minska. Där får man ju fram en gemensam praxis som inte finns någon annan stans och ARN kan på det sättet vara till stor hjälp för rådgivarna i kommunerna. Man får inte glömma att en stor del av kommunerna fortfarande inte har särskilt många timmar avsatta för konsumentrådgivning. Däremot kan man ifrågasätta ARN:s rådgivning till enskilda konsumenter som av förklarliga skäl mest utnyttjas av stockholmsområdet.

Allmänna reklamationsnämndens direktrådgivning bör upphöra. Vi tar redan nu hand om reklamationer i kommunerna, en stor del löses på ett informellt och smidigt sätt. För övrigt anser vi att antalet reklamationer lätt kunde minskas om företagen kände mer ansvar för sina produkter och rättade till felaktigheter. Trots allt får 50% av dem som går så långt så att de klagar hos allmänna reklamationsnämnden rätt i sina klagomål!

Näringslivets delegation för marknadsrätt

Inom NDM är man tveksam till Kommitténs förslag att helt avveckla ARNs telefonrådgivning till enskilda konsumenter i icke registrerade ärenden. En sådan rådgivningsverksamhet anses ge värdefulla impulser som ökar handläggarnas allmänna kompetens och erfarenhetsbakgrund.

Tjänstemännens centralorganisation

TCO avstyrker kommitténs förslag till nedskärning av verksamheten vid ARN.

Statstjänstemannaförbundet ST-ARN, avd 447

Kommitténs motiveringar för sitt förslag att förändra den centrala reklamationshanteringen förefaller i huvudsak vara en argumentering för redan fattade beslut att föra ut huvuddelen av ARN:s uppgifter till kommuner, branschorgan och domstolar samt att organisatoriskt placera resterna av ARN hos konsumentverket. Bristen på systematisk behandling av de problem som hör samman med ett genomförande av förslagen förstärker misstanken, att kommittén inte helt har förstått vilken roll ARN har kommit att få i det konsumentpolitiska spelet.

Vi anser att kommittén allvarligt har undervärderat behovet av ett opartiskt tvistlösande organ inom konsumentområdet. Den dagliga kontakten med den kommunala verksamheten övertygar om, att en utbyggd konsumentvägledning med delvis större befogenheter snarare kommer att öka nämndens betydelse och behovet av den. Antalet inkomna ärenden har varit i ökande från de kommuner som har inrättat en väl fungerande konsumentverksamhet, framför allt från storstadsregionerna. För närvarande har bara en mindre del av landets kommuner en heltidsanställd konsumentvägledare. Kommitténs förslag att den fortsatta utbyggnaden av den lokala verksamheten skulle ske på frivillig basis förefaller optimistisk. Med tanke på kommunernas resurser och den utbyggnadstakt som hitintills har förevarit är det knappast troligt, att någon för konsumenten acceptabel ersättning för ARN:s verksamhet kan komma till stånd inom en överskådlig framtid.

Det finns anledning att hysa stor respekt för det arbete som utförs av de kommunala rådgivarna. Tanken att kommittén har underskattat de krav som i dag ställs på en kommunal vägledare är inte främmande. Att lägga ytterligare arbetsuppgifter på vägledarna utan omfattande utbildningsinsat-

ser och personalförstärkningar är knappast möjligt. Det kan ifrågasättas om de resurser som kan tillföras den kommunala verksamheten bäst utnyttjas med ett övertagande av delar av ARN:s verksamhet.

Vid nämnden finns en stor juridisk kompetens liksom teknisk sakkunskap inom de olika varuområden som behandlas. Det är inte praktiskt eller mänskligt möjligt att begära att motsvarande kompetens skall kunna byggas upp ute i kommunerna, särskilt mot bakgrund av den enorma spännvidd som kännetecknar konsumentvägledarens arbete. Det framstår dessutom som oerhört väsentligt från rättssäkerhetssynpunkt att tvister får en enhetlig bedömning oavsett vilken kommun man råkar tillhöra.

Nämnden har under åren byggt upp ett stort förtroende hos allmänhet och näringsliv. Frågan är om detta förtroende förblir orubbat om nämnden inordnas under KOV. Att verka som ett konsumentpolitiskt styrinstrument kan inte vara kansliets uppgift utan en uppgift som bör läggas på respektive nämndavdelnings ledamöter.

Kommittén anser vidare att tvister av det slag ARN nu handlägger i större utsträckning bör lösas vid allmän domstol. Detta avslöjar på ett nästan pinsamt sätt kommittéledamöternas bristande kunskaper om hur enskilda konsumenterna i allmänhet reagerar inför förslaget att pröva sin sak inför domstol. I FT-mål avgörs dessutom ärendet av en ensamdomare utan hjälp av den tekniska sakkunskap och den branschkunskap som nämndförfarandet erbjuder. Mycket talar dessutom för att den enskilde konsumenten inte helt kan ta sina intressen tillvara gentemot en mer erfaren näringsidkare. Erfarenheten visar att konsumenterna som anhängiggör ärenden utanför nämndens nuvarande arbetsområden sällan utnyttjar möjligheten att få sin sak prövad vid allmän domstol. Att i större utsträckning än nu hänvisa till domstol skulle allvarligt urholka konsumenternas möjligheter att få rättelse. Domstolsvägen kan också bli mycket dyrbar i det fall det förenklade rättegångsförfarandet inte kan användas. Många motor- och båtärenden liksom reklamationer av hantverkstjänster rör högre belopp än vad det förenklade rättegångsförfarandet medger. Med tanke på hur den allmänna rättshjälpen har urholkats på senare tid skulle detta betyda att en mängd konsumenterna tvingades avstå från att söka sin rätt. Vi har svårt att se på vad sätt detta kan vara till gagn för konsumenterna, särskilt de som i dagligt tal anses höra till de svaga konsumentgrupperna. Vid en jämförelse torde dessutom kostnaden för ett avgörande vid ARN vara låg jämfört med vad som kan gälla för en prövning i domstol.

ARN:s praxisskapande roll har alltid framhållits som en värdefull effekt av nämndens verksamhet. Såväl en ny konsumenttjänstlag som konsumentköplag är nära förestående. Behovet av ARN som praxisskapande instrument torde därmed öka, inte som kommittén tycks antyda, minska.

Kommittén talar också om ARN:s reparativa roll. Man tycks tro att utbildning av konsumenterna och information skulle minska denna reparativa roll. Underlag för en sådan bedömning saknas. Information till konsumenterna hindrar inte att felaktiga produkter kommer ut på marknaden eller att tjänster utförs på ett felaktigt sätt. Dessutom har producentpåverkan svårt att nå dem som står utanför de vanliga branschorganisationerna. Behovet av en reparativ instans torde enligt vår mening vara lika stor i framtiden.

Kommittén anser att ARN inte kan påverka flödet av ärenden till nämnden. Frågan är vilket värde en begränsning skulle anses ha för konsumenterna. Värdet av ARN ligger just i att det verkligen finns en opartisk instans dit man utan kostnad kan vända sig för att få en såväl sakkunnig som objektiv prövning av allehanda tvister med företagare av olika slag. Ärendetillströmningen måste i hög grad styras av konsumenternas behov. Om detta behov skulle minska är det naturligtvis välkommet från flera utgångspunkter. Om det minskar genom de av kommittén föreslagna åtgärderna återstår att se. Att dra bort en del av ARN:s resurser innan man kunnat utläsa konsekvenserna av förslaget förefaller konsumentfientligt.

Kommittén anser att ARN:s telefonrådgivning bör kunna avvecklas och att detta skulle leda till färre antal ärenden. Följden av en avveckling torde snarare bli den motsatta. Idag löses många tvister redan i inledningsskedet genom de råd och anvisningar om lagar och praxis som konsumenterna får genom kontakten med ARN. Utan denna rådgivning är det troligt att tvisten skulle leda till en anmälan till nämnden eller än värre ett onödigt utnyttjande av de allmänna domstolarnas resurser. Ordet "rådgivning" tycks också enligt betänkandet ha fått en allt för vidsträckt betydelse. Det som benämns rådgivning är ofta enbart sådant som varje myndighet är skyldig att erbjuda den hjälpsökande allmänheten. I den mån det är fråga om rådgivning i enskilda angelägenheter är den från konsumentens utgångspunkt ytterligt värdefull och ges snabbt, vilket i den typiska tvisten ofta är en nödvändighet. En avveckling av ARN:s telefonrådgivning kan bara betyda en urholkning av konsumenternas ställning på marknaden.

I kommitténs förslag föreslås en återgång till systemet med branschvisa organ för lösande av tvister och att ARN:s verksamhet i motsvarande grad avvecklas. Ett av skälen till att man vill komma bort från branschorgan var att konsumentens förtroende för dessa helt naturligt måste vara begränsat. Något som skulle ha förändrat detta synsätt på en hårdnande marknad, står inte att finna.

Verksamheten vid ARN är idag väl avvägd och fungerar organisatoriskt mycket tillfredställande. Effektiviteten är hög och samhällets totala kostnad för verksamheten måste anses som låg i förhållande till den praktiska nyttan och dess preventiva effekter.

Centralorganisationen SACO/SR

JUSEK

Kommittén menar att ARN:s praxisskapande roll i framtiden skulle minska. Man har därvid inte beaktat att en ny lagstiftning (ny konsumenttjänstlag och ny konsumentköplag) är nära förestående. Nya lagar leder till nya tolknings- och tillämpningsproblem. Inte heller har kommittén beaktat att den snabba tekniska utvecklingen driver fram nya produkter av kvalificerat slag, t. ex. hemdatorer, värmepumpar osv. som leder till nya problem vid rättstillämpningen. Nämndens praxisskapande betydelse kommer därför helt klart att öka – inte minska.

Kommittén talar också om ARN:s "reparativa roll". Man tycks tro att utbildning av konsumenterna och information skulle minska denna repara-

tiva roll. Underlaget för en sådan bedömning saknas dock. JUSEK tvivlar på att information till konsumenterna eller mer aktiv producentpåverkan skulle utesluta att det kommer ut felaktiga produkter på marknaden. Behovet av en "reparativ" instans torde enligt vår mening vara lika stor i framtiden.

Kommittén anser att ARN inte kan påverka inflödet av ärenden till nämnden. Frågan är varför en sådan begränsning skall anses vara av värde för konsumenterna. JUSEK menar att det måste vara av stor vikt för konsumenterna att det finns en opartisk instans dit man, utan kostnader, kan vända sig för att få en objektiv och sakkunnig prövning av sina tvister med företagare av olika slag. Ärendetillströmningen måste i hög grad styras av konsumenternas behov. Om detta behov minskar, genom de av kommittén föreslagna åtgärderna på andra områden, återstår att se. Att innan man sett konsekvenserna i dessa delar dra ned på nämndens verksamhet och ta bort en stor del av dess resurser måste vara att börja i fel ända.

Kommittén anser att ARN:s telefonrådgivning i ej registrerade ärenden bör kunna avvecklas och att detta skulle leda till att antalet inkommande ärenden minskar. Detta är mycket tveksamt. Troligen blir utvecklingen i stället den motsatta. Idag löses många tvister redan i inledningsskedet genom de råd och den information om lagar och praxis som konsumenterna får vid sin kontakt med ARN. Utan denna kontakt är det troligt att tvisten skulle leda till en anmälan till nämnden. Ordet "rådgivning" har också fått en alltför vidsträckt innebörd i kommitténs betänkande. Det som benämns rådgivning är ofta enbart sådan service som varje myndighet är skyldig att erbjuda allmänheten enligt förordning (1980:900) om statliga myndigheters serviceskyldighet. Inte heller här kan JUSEK förstå på vad sätt förslaget kan bidra till att förbättra konsumenternas ställning på marknaden.

Sveriges villaägareförbund

Förbundet instämmer i att ARN:s verksamhetsområde inte bör vidgas till att omfatta komplicerade tvister av typ fastighetsmål. Sådana tvister och problem bör i stället lösas genom skadenämnder och skadefonder av de nyss angivna slagen och – i sista hand – genom domstolsförfaranden.

7.3 Allmänna reklamationsnämndens organisation

Kammarrätten i Göteborg

ARN har en gång organisatoriskt brutits ut ur konsumentverket för att nämndens självständiga ställning skulle stärkas. Kommittén har inte anfört några bärande skäl för att man nu skall ta ett steg tillbaka, och kammarrätten kan inte heller se några sådana skäl.

ARN är numera en fristående myndighet. Reklamationsutredningen (SOU 1978: 40) föreslog bl. a. att ARN:s verksamhet organisatoriskt på visst sätt skulle sammanlänkas med KOV:s. Förslaget biträdades av DV. Det nu framlagda förslaget företer stora likheter med reklamationsutredningens förslag. DV biträder därför även detta förslag. Det torde vara förenat med stora organisatoriska fördelar om en så pass liten myndighet som ARN kan inlemmas under en större verksamhet. Med föreskrifter om hur ARN:s ledamöter skall utses m. m. torde man inte behöva befara att ARN:s självständighet träds för när.

Rättegångsutredningen

I betänkandet föreslås att konsumentverket skall bli huvudman för allmänna reklamationsnämnden samt att verket och branschorganisationer skall utveckla ett samarbete för att pröva om branschvisa lösningar kan användas för reklamationer som måste behandlas centralt. I båda hänseendena innebär kommittéförslaget en återgång till vad som tidigare gällde. Vi kan inte se att kommittén anfört sådana skäl som motiverar att man nu tar några steg tillbaka i de angivna hänseendena.

Näringsfrihetsombudsmannen

För att behålla alla intressenters förtroende för ARN som ett objektivt tvistlösningsorgan är det viktigt att ARN:s organisatoriskt fristående ställning gentemot KOV kvarstår. Dessutom är det att befara att ännu en omorganisation av ARN under en rätt lång tid ger kraftiga effektivitetsförluster, samtidigt som inga säkra vinster synes vara att hämta in.

Statens pris- och kartellnämnd

De principskäl som låg bakom den för fem år sedan valda organisatoriska lösningen torde alljämt vara giltiga. Det har såvitt bekant inte heller i det praktiska arbetet framkommit några problem som skulle motivera en återgång till den tidigare organisationsformen. Tvärtom är det ett intryck att reklamationsnämnden under den senaste femårsperioden kunnat konsolidera sin ställning på ett från konsumenternas synpunkt lyckosamt sätt och att den tillvunnit sig ökad respekt bland såväl allmänheten som företagen.

Att den centrala instansen för lösning av konsumenttvister efter bara några år åter skulle omorganiseras och bli en del av konsumentverket synes med hänsyn till det anförda knappast välgrundat. Inte heller har det enligt SPK:s uppfattning redovistas underlag för beslut om någon mera påtaglig tyngdpunktsförskjutning när det gäller ARN:s funktion och arbetsmetoder. SPK avvisar därför kommitténs förslag att ARN skall upphöra som fristående myndighet och organisatoriskt åter knyts till KOV. Det sagda hindrar naturligtvis inte att smärre justeringar av verksamhetens uppläggning eventuellt kan behöva övervägas med beaktande av de erfa-

renheter som vunnits under arbetet hittills och av nytillkommen lagstiftning.

Prop. 1985/86: 121

Konsumentverket

Kommittén föreslår att ARN åter förs in under Konsumentverket och motiverar detta med att Konsumentverket därigenom som central konsumentmyndighet kan ta ett samlat grepp över konsumentsektorn och i framtiden göra nödvändiga omprioriteringar inom området.

Konsumentverket har, som redovisats ovan, funnit att det finns behov av en ändrad inriktning av ARN:s verksamhet. Behovet att säkerställa att ARN verkligen får denna nya funktion motiverar att nämndens konsumentpolitiska uppgift skrivs in i ARN:s instruktion. Det finns även skäl att vidta åtgärder som underlättar ett omfattande erfarenhetsutbyte mellan ARN och Konsumentverket vad gäller problem på marknaden. Båda dessa förhållanden talar för en fördjupad samordning mellan de båda myndigheterna. Det bör dock, enligt Konsumentverkets bedömning, vara möjligt med en sådan utveckling utan att ARN förs in i Konsumentverkets organisation.

Allmänna reklamationsnämnden

Såsom det har framhållits i en av reservationerna till betänkandet (s. 205) var det tungt vägande principiella skäl som år 1980 föranledde att ARN administrativt bröts ut ur KOV och gjordes till en självständig myndighet. Ett tvistlösande organ borde, ansågs det, stå alldeles fritt från partsintressena om dess oberoende och opartiskhet skulle kunna garanteras (prop. 1979/80: 114 s. 9 ff). ARN kan inte finna att det som sålunda åberopades när ARN permanentades har ändrats. Nämnden anser att det är betydelsefullt för tilltron till nämndens objektivitet att den inte är kopplad till en myndighet som har till särskild uppgift att ta tillvara den ena sidans intressen och som dessutom har intresserepresentanter i nämnden.

ARN begriper inte kommitténs resonemang att det skulle vara fördelaktigt för ärendeutvecklingen vid nämnden att KOV görs till huvudman för nämnden. För den händelse kommittén inte – tvärtemot vad den säger öppet – tänker sig att själva nämndverksamheten skall omgestaltas kan nämnden inte se att huvudmannskapet har någon betydelse alls. ARN:s självständiga ställning behöver på intet sätt inkräkta på KOV:s och/eller kommunernas arbete med information, utbildning, branschvisa överenskommelser etc.

De personalpolitiska synpunkter som framförs av kommittén stämmer i allt fall inte överens med uppfattningen hos nämndens personal.

Då en sammanslagning såsom senare skall visas dessutom inte innebär några ekonomiska besparingar, utan förmodligen motsatsen, är förslaget än mer omotiverat. ARN anser det självklart att nämnden förblir en självständig myndighet.

Slutligen beträffande besparingar på allmänna reklamationsnämnden har statskontoret följande att anföra. Nämnden har en betydande fördel i sin fristående ställning i förhållande till framför allt konsumentombudsman-
nen. En samordning med konsumentverket skulle kunna undergräva det särskilda förtroende som nämnden åtnjuter i sin egenskap av domstolsliknande organ. De besparingar en överflyttning bedömts ge förefaller överdrivna. Statskontoret avstyrker därför förslaget.

Riksrevisionsverket

Vad avser allmänna reklamationsnämnden (ARN) delar RRV kommitténs uppfattning att nämndens verksamhet bör ändras så att konsumenterna i första hand hänvisas till att lokalt söka få hjälp med en lösning av reklama-
tionsärendet.

— — —
RRV delar även kommitténs uppfattning att det behövs en central reklama-
tionshantering men att det bör vara möjligt att pröva branschvisa lös-
ningar i ökad utsträckning. En sådan utveckling kan givetvis påverka
ARN:s verksamhet. Av kommitténs redogörelse framgår emellertid att
branschvisa lösningar hittills endast förekommer i begränsad omfattning.
Detta talar enligt RRV:s mening för att ARN:s ställning inte för närvaran-
de ändras. Möjligheterna bör dock övervägas att åstadkomma besparingar
inom det administrativa området genom att ARN får utökad administrativ
service från KOV.

Stockholms universitet, juridiska fakultetsnämnden

Fakultetsnämnden avstyrker förslaget om att ARN skall berövas sin fristående ställning och att KOV skall bli huvudman för ARN:s verksamhet. ARN:s kompetens bör bestämmas av riksdagen och regeringen och inte som kommittén synes mena genom successiva ändringsbeslut som fattas av KOV under hänsynstagande till den aktuella konsumentpolitiska och statsfinansiella situationen. Det är också från principiell synpunkt olämpligt att ARN underordnas KOV och inte behåller sin oavhängighet.

Länsstyrelsen i Uppsala län

Länsstyrelsen kan däremot inte tillstyrka utredningens förslag om att Allmänna reklamationsnämnden (ARN) skall återknytas till Konsument-
verket. Länsstyrelsen kan visserligen förstå att det bl. a. av praktiska och informationsmässiga skäl kan vara angeläget att knyta den till Konsument-
verket och konsumentnämnden i Uppsala håller med utredningen i denna fråga. Uppfattningen är dock inte enhällig. Länsstyrelsen anser emellertid att konfliktlösningsorgan skall vara helt fristående från partsintressen.

Kommittén föreslår att man sammanför Allmänna Reklamationsnämnden (ARN) med Konsumentverket (KOV). Länsstyrelsen tillstyrker att detta sker.

Landstingsförbundet

Styrelsen ser stora fördelar med att ett tvistelösningsorgan av Allmänna Reklamationsnämndens karaktär fungerar som en fristående myndighet och är därför tveksam till förslaget att nämnden återknyts till konsumentverket.

Motala kommun

Organisatoriskt bör Allmänna Reklamationsnämnden återföras till Konsumentverket enligt det förslag kommittén lägger.

Gislaveds kommun

Att Konsumentverket blir huvudman för verksamheten vid Allmänna Reklamationsnämnden finner konsumentutsköttet vara positivt, med tanke på de möjligheter som då ges till att på ett rationellt sätt kunna använda såväl ekonomiska medel som personal.

Nacka kommun

Nacka kommun anser att ARN även i fortsättningen skall bestå som en självständig myndighet för att markera dess ställning som opartisk instans i tvisteärenden.

Umeå kommun

Umeå kommun anser därför att ARN:s verksamhet bör fortgå i sin nuvarande form och omfattning ytterligare några år innan frågan om ekonomiska och/eller organisatoriska förändringar för ARN aktualiseras.

Kiruna kommun

Huvudmannaskapsfrågan löstes så sent som 1981, då nämnden blev en fristående myndighet. Någon anledning att efter en så kort tid åter ompröva huvudmannaskapsfrågan torde inte föreligga. Några negativa effekter av nuvarande förhållande har kommittén inte redovisat.

Övervägande skäl talar sålunda mot en ändring av huvudmannaskapet för ARN.

Informationsnämnden

Kommunen instämmer här med reservationen som Lennart Körner med instämmande av Stina Gustavsson och Ulla Orring lämnat till betänkandet. Allmänna Reklamationsnämnden bör vara kvar som egen myndighet och bedriva sin verksamhet i samma omfattning som tidigare. För kommuner med en liten verksamhet vore det synnerligen besvärligt om det skedde ytterligare minskningar i Allmänna reklamationsnämndens verksamhet. Redan nu har beloppsgränser införts och handläggningen tar i många fall lång tid. Allmänna reklamationsnämnden har stora fördelar i och med att de har tillgång till experter och sakkunskap på de områden som bedöms. Allmänna reklamationsnämnden åtnjuter också stort förtroende hos näringslivet bl. a. har flera branschorganisationer förbundit sig att följa deras rekommendationer.

Konsument/Invandrarnämnden i Alvesta kommun

Nämnden menar att Allmänna Reklamationsnämnden inte ska upphöra som egen myndighet för att knytas till Konsumentverket.

Om lokal reklamationshantering kommer till stånd genom föreslagen lagändring så kommer antalet reklamationer troligen att öka och därmed även "svåra" ärenden som måste gå vidare till ARN.

Det är viktigt att ärenden bedöms lika över landet och tillgången till sakkunskap och experter på ARN liksom självständigheten borgar för detta.

Ystads kommun

Kommunen har inget att erinra mot förslaget att Allmänna reklamationsnämnden organisatoriskt knyts till Konsumentverket under förutsättning att verket tillförs utökade resurser.

Lycksele kommun

Kommunen är tveksam till förslaget att ARN ska upphöra som fristående myndighet och organisatoriskt återknytas till KOV. Det anscende och den kunskap som finns hos ARN är värdefull. Det finns risk att objektiviteten hos ARN ifrågasätts om ARN organisatoriskt ska tillhöra KOV. Förslaget att reklamationerna prövas branschvis är intressant. Kostnaderna bör delas lika mellan näringslivet och KOV.

Konsumentnämnden i Kramfors kommun

Nämnden motsätter sig å det bestämdaste att avdelningar inom Allmänna reklamationsnämnden flyttas ut eller till viss del bekostas av näringslivets branscher. Ej heller bör Allmänna reklamationsnämnden återgå till att lyda under Konsumentverket. Trovärdigheten om opartiskhet minskar i båda fallen.

Vi menar att ARN även fortsättningsvis skall ha en fristående ställning i förhållande till KOV. Det är en förutsättning för att arbetet skall kunna bedrivas på ett tillfredsställande sätt, skilt från partsintressen. Besparingsmöjligheterna torde härigenom bli mindre.

Sveriges köpmannaförbund

I detta sammanhang vill förbundet förorda att Allmänna Reklamationsnämnden bibehåller sin organisatoriska självständighet. Kommittémajoriteten föreslår att nämnden upphör som fristående myndighet och organisatoriskt återknyts till Konsumentverket. Motiven härför är knappast övertygande. Möjligheterna att påverka inflödet av ärenden till nämnden förbättras inte i något avgörande hänseende bara genom att man gör organisatoriska förändringar. Aktiviteter från kommuner och konsumentverk för att utveckla ett samspel med företagen lokalt och centralt kan i allt väsentligt genomföras utan en organisatorisk sammanslagning av Allmänna Reklamationsnämnden och Konsumentverket.

Mycket starka principiella skäl talar för en fristående allmän reklamationsnämnd. Den institution som av riksdag och regering är tillsatt att slita tvister mellan konsumenter och företagare måste av alla parter betraktas som helt neutral och bör därför inte – ens organisatoriskt – sammankopplas med den högsta offentliga myndighet som har att bevaka landets konsumentintressen – Konsumentverket.

Skåne-Blekinge köpmannaförbund

Vi kan inte heller tillstyrka att ARN förs in under konsumentverket. Det är viktigt att ARN kvarstår som ett självständigt konfliktlösande organ.

Näringslivets delegation för marknadsrätt

NDM konstaterar att Kommittén inte visat några bärande skäl för förslaget att beröva ARN dess ställning som självständig myndighet och återinlemma nämnden med KOV. Enligt NDMs mening skulle en sådan ordning lätt kunna komma att negativt påverka förtroendet hos företagen för ARN som ett av partshänsyn obundet och opartiskt dömande organ. Och detta kan ju inte vara någons intresse. – I övrigt vill NDM hänvisa till vad ledamöterna Holm och Körner anfört i sina reservationer om ARNs verksamhet och organisatoriska ställning.

Skånes handelskammare

Kommittén anser att man skall lösgöra resurser från Allmänna Reklamationsnämnden (ARN). Handelskammaren menar att detta vore felaktigt eftersom inrättandet av denna nämnd utgjort en av de mest konkreta konsumentpolitiska åtgärderna hittills. ARN erbjuder en snabb och relativt

enkel tvistlösning av domstolsliknande karaktär. Att skära ner dess verksamhet skulle inte heller lösgöra några resurser eftersom förslaget säkerligen ökar strömmen av tvistemål till de allmänna domstolarna.

Landsorganisationen i Sverige

Vad gäller frågan om huvudman för allmänna reklamationsnämnden anser LO att KOVs styrelse bör ha det ansvaret.

Centralorganisationen SACO/SR

JUSEK

I kommitténs betänkande föreslås att branschvisa organ för lösande av tvister inrättas och att ARN:s verksamhet i motsvarande mån avvecklas. Ett av skälen till att nämnden tillkom var att man ville komma bort från denna typ av branschorgan eftersom förtroendet för dessa av naturliga skäl måste vara begränsat hos konsumenterna. JUSEK kan inte se att någonting numera har hänt som skulle förändra denna syn.

Verksamheten vid ARN, som den bedrivs i dag är väl avvägd och fungerar på ett för alla parter tillfredsställande sätt. Den totala kostnaden för verksamheten torde få betraktas som relativt låg i förhållande till sin praktiska nytta och till sina preventiva effekter.

Sveriges advokatsamfund

Av samma skäl som en gång motiverade allmänna reklamationsnämndens självständighet gentemot konsumentverket avstyrker samfundet kommitténs förslag (s 150) att konsumentverket åter blir huvudman för allmänna reklamationsnämnden.

Kooperativa konsumentgillesförbundet

Kooperativa Konsumentgillesförbundet stöder förslaget om att Allmänna reklamationsnämnden överförs till Konsumentverket.

Konsumentvägledarnas förening

I övrigt stöder vi utredningens förslag vad gäller ARN:s återförande till KOV. Vad till sist gäller vilka organisationer som ska företräda konsumenter och näringsliv i ARN:s olika avdelningar är föreningen av den åsikten att konsumenternas ställning i många fall skulle behöva förstärkas.

Folksam

Enligt vår erfarenhet fungerar arbetet inom ARN i stort sett bra, varför det inte finns någon anledning bryta upp den verksamhet som nu etablerats. Det hindrar givetvis inte att handläggningsrutiner och kontaktorgan ses

över i syfte att underlätta kontakterna med de konsumenter som önskar få ett ärende prövat. Kommittén förslag att låta ARN gå in i Konsumentverkets organisation finner vi inte vara tillräckligt motiverat för att kunna ta ställning.

Oljekonsumenternas förbund

Ett av kommitténs förslag innebär i praktiken att Allmänna reklamationsnämnden (ARN) införlivas i Konsumentverkets (KOV) organisation. OK-förbundet anser att kommitténs majoritet inte tillräckligt beaktat de negativa konsekvenserna av förslaget. ARN har idag som fristående, tvistlösende organisation en ställning som garanterar att dess beslut i stor utsträckning följs av de näringsidkare som "fälls" i nämnden. En införlivning med KOV skulle kunna innebära att ARN:s ställning i detta hänseende försvagades, vilket i sin tur skulle innebära nackdelar ur konsumentsynpunkt. Förbundet anser därför att frågan bör ytterligare belysas.

HSB:s riksförbund

HSB kan därför inte finna tillräckliga skäl för förslaget att minska ARN:s verksamhet i övrigt och har inte heller funnit argumenteringen övertygande för förslaget att i organisatoriskt hänseende inordna ARN i konsumentverket. Kommitténs förslag i detta hänseende avstyrks således.

Miljöförbundet

Meningen med att placera Reklamationsnämnden under Konsumentverket förstår vi inte. Det kan inte stärka tilltron till nämnden. Experthjälp har nämnden anledning att söka både i en egen stab och i såväl konsumentorganisationer, producentorgan och fackförbund, som i det statliga verket.

Sveriges villaägareförbund

För ärenden av de slag som nu handläggs av ARN är dess verksamhet däremot av stor betydelse, och det är enligt förbundet lämpligt att ARN också i fortsättningen får en självständig ställning.

Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund

SSKF stöder förslaget om att Allmänna Reklamationsnämnden överförs till KOV.

Researrangörsföreningen i Sverige och Svenska resebranschens förening

ARN är ett kvalificerat, effektivt och lättillgängligt organ för lösning av reklamationsärenden. Det måste förebringas starka skäl för att företa förändringar i försvagande riktning av ett så väl fungerande organ. Några sådana finns inte i betänkandet. I anledning härav är det vår uppfattning,

att några förslag i vad avser reklamationshanteringen baserade på kommitténs betänkande inte bör komma ifråga förrän en noggrann utredning av konsekvenserna därav har skett.

8 Resursbehov och finansiering

Domstolsverket

Kommittén räknar med att vissa besparingar skall kunna göras hos ARN. Kommittén synes också ha räknat med att de allmänna domstolarna skall ta hand om tvistefrågor inom ramen för nuvarande organisation. Hur stor målökningen kan bli är det svårt att ha någon säker mening om. Helt klart är emellertid att tingsrätterna inte kan ta på sig en väsentligt större målbörda utan motsvarande förstärkningar.

Näringsfrihetsombudsmannen

Utan att gå in i detalj på frågan vilka resurser som behövs på det konsumentpolitiska området och hur de bör fördelas vill NO endast göra den allmänna reflexionen att det i en tid av begränsade resurser är särskilt viktigt att dessa satsas på klart avgränsade, konkreta problemområden, framför att fördela resurserna på en stor mängd olika åtgärder på allmänt beskrivna, generella områden. En sådan fördelning kan innebära en olycklig splittring och förta möjligheten till riktade insatser av särskilt värde för konsumentkollektivet och då framför allt de svaga konsumenterna.

Statens pris- och kartellnämnd

Det är som redan berörts viktigt att man inom ramen för konsumentpolitiken bedriver särskilt riktade insatser mot vissa grupper som i något avseende kan betraktas som resurssvaga, t. ex. pensionärer, skolungdom, handikappade och invandrare. En likartad form av riktade konsumentpolitiska åtgärder, som enligt vad SPK kunnat notera visat sig mycket värdefull för berörda och som även från allmän synpunkt måste bedömas som väsentlig, utgör det s. k. glesbygdssstödet. Genom att statliga budgetmedel ställs till förfogande för att upprätthålla en viss kommersiell service även i glesbygder kan konsumenterna i dessa trakter besparas långväga inköpsresor för bl. a. sin dagligvaruförsörjning. Såvitt nämnden förstår kommer det även under de närmaste åren att föreligga behov av sådant stöd i många regioner, där underlaget för en fortsatt butiksservice rent företagsekonomiskt sviktar. SPK kan mot denna bakgrund inte ansluta sig till kommitténs förslag att minska medelstildelningen till det statliga glesbygdssstödet med 1 miljon kronor per år i syfte att med motsvarande belopp kunna förbättra konsumentverkets centrala resurser.

En genomgång av betänkandet visar att kommittén inte har funnit något i verkets nuvarande verksamhet som utan skada för konsumenternas intressen kan skäras bort eller reduceras. Tvärtom påpekas att pågående verksamheter skall fortsätta, gärna mer offensivt.

Dessutom har kommittén lyft fram ett antal arbetsområden som det hittills inte varit möjligt att bearbeta eller utveckla i tillräcklig utsträckning. För att möjliggöra en ny och starkare konsumentpolitisk satsning föreslår kommittén nya resurser för arbetet inom dessa områden. Det föreslagna resurstillskottet uppgår sammanlagt till 4,0 milj. kr. för budgetåret 1986/87 och 6,5 milj. kr. för budgetåret 1987/88.

Konsumentverket delar kommitténs uppfattning om vad som är viktigt att satsa på. Arbetet enligt kommitténs intentioner skulle ge bättre underlag för den hushållsekonomiska verksamheten i vid mening, göra det möjligt att påverka produktutvecklingen med utgångspunkt från brukarcraven, möjliggöra en vidareutveckling av arbetet avseende varuförsörjning och bevaka konsumentaspekter på livsstilsreklam och könsdiskriminerande reklam. Det skulle också gynna samarbetet med frivilliga organisationer och göra det möjligt att stärka konsumentfrågornas ställning i utbildningen.

En förutsättning för att kommitténs intentioner skall kunna förverkligas är dock att de föreslagna resurstillskotten ställs till verkets förfogande. Kommittén har med all rätt betecknat beloppen som minimibelopp.

De ovannämnda resurstillskotten omfattar inte finansieringen av den konsumenttekniska professuren m. m. Som framgått av tidigare avsnitt anser verket att det är viktigt att verksamheten vid Chalmers får fortsätta. Det är dock verkets bestämda uppfattning att medel för detta i prioriteringssammanhang måste betraktas avskilt från Konsumentverkets övriga verksamhet. Verket vill erinra om att man i samband med tillkomsten av STU och Konsumentverket övervägde vilken av myndigheterna som borde ha ansvaret för det konsumenttekniska forsknings- och utvecklingsarbetet. Man fann att det var lämpligt att styrelsen fick detta ansvar. Efter hand har styrelsens brukarorienterade insatser stegvis reducerats. Mot denna bakgrund anser verket att resurserna för professuren m. m. bör tas antingen av medel som STU f.n. disponerar för konsumentteknisk forskning eller av Chalmers egna medel. Det torde vara en fördel om anslaget kanaliserades via Konsumentverket. Därigenom skulle ett starkare band etableras mellan verksamheten vid Chalmers och Konsumentverket.

Allmänna reklamationsnämnden

Kommittén tror att besparingar skall kunna göras genom samordning av KOV och ARN. Vari dessa besparingar skulle bestå har inte preciserats. ARN kan dock med de erfarenheter som vunnits av nämnden som självständig myndighet med bestämdhet påstå att några ekonomiska besparingar inte står att vinna vid en sammanslagning av myndigheterna. Tvärtom har de administrativa arbetsuppgifterna bättre kunnat anpassas till näm-

dens speciella förhållanden sedan nämnden blev en fristående myndighet. För de nya administrativa arbetsuppgifterna, ekonomi- och personaladministrativa funktioner, används inte mer än de resurser som KOV uppskattade att man där före 1981 använde för nämnda frågor.

ARN och KOV har fortsatt haft ett administrativt samarbete även efter 1981. ARN har hyrt vissa servicefunktioner såsom expeditionsvaktjänster och registratortjänster av KOV.

Eftersom ARN har tillmötesgått KOV:s önskemål om lokalbyte fr. o. m. sommaren 1985 och således numera har sitt kansli i en annan byggnad än verket faller det sig dock inte lika naturligt som tidigare, då myndigheterna var samlokaliserade, att hyra tjänster av KOV. Sålunda sköts numera vaktmästeri, löneredovisning samt registratur av nämnden själv. Detta blir billigare för ARN än vad det kostar att hyra motsvarande tjänster från KOV.

Kommittén anser vidare att besparingar bör kunna göras genom att ARN:s kansli avlastas vad man kallar direkt telefonrådgivning till allmänheten och genom borttagande av arvoden till partsrepresentanter i nämnden. ARN har ovan redovisat sin syn på telefonservice. Som där framgår anser nämnden att nuvarande service är rimligt avvägd. Det finns också mycket begränsade besparingar att göra om denna skulle upphöra. Telefonsamtalen i ej registrerade ärenden har beräknats ta ungefär 40 arbetstimmar i veckan, dvs. ganska exakt en handläggares arbetstid. Härtill kommer att det bland dessa samtal finns en hel del förfrågningar från kommunala konsumentvägledare vilka även med kommitténs synsätt skulle ha tillgång till nämndens sakkunskap. Sådana förfrågningar skulle självfallet öka om allmänheten inte har möjlighet att ringa direkt till ARN. — Med tanke på det blygsamma belopp som det här handlar om förmodar nämnden att kommitténs förslag om inskränkt telefonservice likaväl som dess tidigare i yttrandet kommenterade förslag om obligatorisk hänvisning till den kommunala vägledningen huvudsakligen syftar till att skapa opinion för en utbyggnad av den kommunala verksamheten. Denna i sig legitima tanke hade enligt nämndens mening gärna kunnat föras fram i klartext i betänkandet.

ARN betalar ca 350 000 kr. om året i sammanträdesarvoden till nämndledamöter. Om uppdraget som nämndledamot inte skulle arvoderas gör nämnden alltså en motsvarande besparing. Även om naturligtvis varje besparing är välkommen ställer sig nämnden tveksam till förslaget. Tjänstgöringen i ARN skulle i så fall avvika från vad som i övrigt tillämpas beträffande motsvarande uppdrag i andra nämnder o.dyl. Det finns risk att rekryteringen av tillräckligt kvalificerade ledamöter för nämnduppdraget försvåras om den stimulans som arvoderingen väl ändå utgör tas bort. Besparingen för statsmakterna torde vid uteblivet arvode i vart fall bli marginell. — ARN har här utgått från att tanken bakom förslaget, trots dess något oklara formulering (på sid 149 i betänkandet nämns bara branschorganisationernas representanter), är att både näringslivs- och konsumentrepresentanterna skulle befrias från arvodering.

ARN tror inte att antalet ärenden till nämnden i större utsträckning kommer att påverkas av kommitténs förslag till utbyggnad av den lokala

verksamheten. I vart fall är det uteslutet att några mer omedelbara effekter skulle uppkomma. Mot denna bakgrund kan konstateras att kommitténs besparingsförslag vad gäller ARN saknar underlag. Det tycks f.ö. en majoritet av kommittéledamöterna också anse. De administrativa kostnaderna har som nämnts blivit lägre med nämnden som en fristående myndighet. Några "stordriftsfördelar" står inte att vinna på en sammanslagning. Endast begränsade kostnadsbesparingar skulle bli följden av nedskuren telefonservice och borttagande av arvoden till ledamöterna. Ännu en omorganisation av nämnden skulle dessutom i sig medföra effektivitetsförluster under avsevärd tid. Det är mot denna bakgrund mycket förvånande hur kommittén kan ha kommit fram till en besparing av 1 milj. kr. budgetåret 1985/86 och ytterligare 1,7 milj. kr. följande budgetår. Det har inte på något sätt redovisats hur beloppen är beräknade.

I sammanhanget vill ARN också kommentera kommitténs redovisning på sid 154 av utgifterna för KOV respektive ARN. Det är svårt att förstå vad en procentuell jämförelse av de två myndigheternas budget skall tjäna för syfte. Relationen mellan två myndigheters anslag är väl ingen för alltid given storhet. I detta fall är den ett resultat av politiska beslut. När statsmakterna beslutade utvidga nämndens verksamhet med visst arbete på fast egendom fr. o. m. 1981 tillfördes nämnden vissa nya resurser. Att nämndens "procentuella" andel då ökade blir väl närmast en självklarhet. Därefter har emellertid nämndens budget kontinuerligt skurits ned enligt det s. k. huvudalternativet.

ARN vill på nytt framhålla att kommittén har negligerat den resursökning som blir nödvändig på domstolssidan om tingsrätterna såsom kommittén menar i större utsträckning skulle få över sådana tvister som f.n. prövas av ARN. Vilken summa som det här kan bli fråga om torde andra remissinstanser än ARN kunna ge bättre besked om.

Det bör framhållas att anslaget till nämndverksamheten är mycket lågt i förhållande till den service och den nytta som genom verksamheten kommer medborgarna till del.

Statskontoret

Kommittén beräknar resursbehovet för sina förslag till totalt 6,5 mkr., räknat från budgetåret 1987/88. För budgetåret 1986/87 uppskattas behovet till 4,0 mkr. Kommittén föreslår att insatserna finansieras via neddragningar inom spardelegationen, styrelsen för teknisk utveckling, industridepartementet och allmänna reklamationsnämnden.

Statskontoret har följande kommentarer. Beträffande spardelegationen instämmer statskontoret i vad som experten Ankers anför i sitt särskilda yttrande. Statskontoret avstyrker en överflyttning av medel från styrelsen för teknisk utveckling. Styrelsen har en kunskap om och ett ansvar för forsknings- och utvecklingsarbetet som inte bör splittras.

Sammanfattningsvis anser statskontoret att de finansieringsvägar utredningen pekar ut inte är realistiska.

Kommitténs förslag innebär att det nuvarande konsumentpolitiska arbetet fördjupas och breddas. RRV har inget att invända mot detta men ifrågasätter om ett resurstillskott är nödvändigt. De förändringar som kan bli aktuella bör enligt RRV:s mening finansieras genom omprioriteringar inom ramen för de resurser som KOV disponerar.

Styrelsen för teknisk utveckling

Utredningen föreslår att STU skall finansiera den konsumenttekniska forskningen med 1,5 Mkr./år fr. o. m. bå. 1987/88.

Utredningen synes i sina överväganden i detta stycke inte ha beaktat STU:s uppgifter och de riktlinjer statsmakterna utfärdat för STU:s verksamhet. Utredningen anför inte heller några motiv för att frånga dessa riktlinjer. STU vill särskilt erinra om statsmakternas uttalanden om vikten av flexibilitet och att STU inte får låsa sina resurser genom permanent finansiering av institutioner (prop. 1980/81: 130).

”Som jag tidigare har framhållit måste svensk industri i ökad utsträckning orientera sig mot teknikintensiva produkter, processer och system. Här har svensk industri de största konkurrensfördelarna, vilket blir alltmer accentuerat sett i ett längre tidsperspektiv. En sådan inriktning kräver emellertid att ökade resurser satsas på forskning och utveckling. Med beaktande av det kärva statsfinansiella läge som vi befinner oss i kan detta vad gäller samhällets stöd uppnås bara genom en ökad prioritering av de statliga satsningarna mot områden av särskild betydelse för svensk industris långsiktiga internationella konkurrenskraft.”

”STU:s program för kunskapsutveckling bör emellertid användas som en rörlig resurs för tidsbegränsade och målinriktade insatser för att bygga upp ny kunskap och förstärka kompetensen inom nya och eftersatta områden av betydelse för svensk industris framtida konkurrenskraft.”

”STU skall inte finansiera uppbyggnaden av basresurser vid högskolorna.”

Riksdagen beslöt i enlighet med var som anfördes i propositionen.

STU är ett industripolitiskt organ. STU har inte ansvar för planering, finansiering eller genomförande av FoU inom sektorer där det finns ansvariga myndigheter, i detta fall konsumentverket.

I samband med planeringen av STU:s treårsplan för bå. 1984/85-1986/87, analyserades och värderades den industriella nyttan av varje delområde och större projekt.

Det konsumenttekniska området kunde mot bakgrund av STU:s industripolitiska uppgifter inte rymmas inom de begränsade ramar som kunde påräknas. Mycket omfattande forskningsprogram av stor betydelse för den industriella utvecklingen kunde inte heller genomföras. Denna bedömning grundades i första hand på det kraftigt ökade behovet av en kunskapsuppbyggnad inom områden som informationsteknologi, bioteknik, verkstads-teknik och materialteknik. Bl. a. mot denna bakgrund beslöt STU 1982 att

STU: s konsumenttekniska grupp ”i sin helhet senast 1987-07-01 förts över i varaktiga former inkl. finansiering inom Chalmers tekniska högskola” (STU dnr. 82-4029). För att ge CTH tid att finna lämpliga finansieringsformer exempelvis genom UHÄ och konsumentverket lämnade STU samtidigt ett flerårigt avvecklingsstöd.

I STU: s treårsplan för å. 1984/85-1986/87 redovisades avvägningar av FoU-insatser inom och mellan teknik- och branschområden. Statsmakterna instämde i dessa prioriteringar. De av statsmakterna anvisade ramar medförde även inom de mest angelägna områdena kraftiga begränsningar. Det finns därför en mängd prioriterade insatser, som bör finansieras före den konsumenttekniska forskningen.

Forskningsrådsnämnden

Nämnden är däremot mer tveksam till att formalisera de olika forskningsfinansiärens insatser inom konsumentforskningen på så sätt att speciella medel hos en rad olika forskningsråd och hos andra finansierare öronmärks för detta ändamål. För det första fordrar sådana åtgärder en bred och god forskningskompetens inom området. Om antalet bra projekt är mindre än vad som motsvaras av de öronmärkta medlen finns en risk att mindre bra projekt erhåller stöd p.g.a. bristande konkurrens. Innan man har kännedom om hur det förhåller sig på denna punkt kan öronmärkning av medel ej rekommenderas. Man måste också beakta att det finns ett stort antal områden i det svenska samhället där forskning eftersöks och bedöms som synnerligen viktig. För många av dessa finns inga naturliga finansierare att vända sig till varför det kan vara lockande att öronmärka forskningsmedel även här. I förlängningen kan vi erhålla en totalt låst finansieringssituation inom forskningsområdet. Slutligen är det ganska många forskningsråd och andra forskningsfinansiärer som svarar för forskning som är relevant för konsumentområdet. En öronmärkning av medel skulle kunna medföra en svåradministrerad samling av små öronmärkta anslag hos ett stort antal finansierare.

Utredningen föreslår att de medel från STU som för närvarande finansierar tjänsten och annan konsumentteknisk forskning vid Chalmers överförs till KOV för permanent finansiering av denna verksamhet. Nämnden anser att detta stöd är viktigt, men dessa medel bör överföras direkt till Chalmers i stället för omvägen via KOV.

Länsstyrelsen i Uppsala län

Utredningen föreslår en resursförstärkning av konsumentverksamheten. Utredningens förslag beräknas kosta 4 mkr. 1986/87 och 7,2 mkr. 1987/88. Som en finansieringskälla föreslås att stödet till kommersiell service i glesbygd minskas till 1 mkr. per år.

Länsstyrelsen anser att en minskning med 1 mkr. för stödet till kommersiell service i glesbygd skulle vara en ytterst negativ åtgärd, som kommer att drabba redan utsatta konsumentgrupper, varför länsstyrelsen inte tillstyrker förslaget i denna del.

Länsstyrelsen i Kronobergs län

Enligt länsstyrelsens uppfattning bör inte centrala ämbetsverk engagera sig ekonomiskt i lokala och regionala utvecklingsprojekt. Länen bör även i fortsättningen svara för behovsbedömningar och prioriteringar av projektmedlens fördelning i det egna länet. Däremot bör de centrala verken kunna bidra med personella resurser i olika utvecklingsprojekt.

Länsstyrelsen delar inte heller kommitténs bedömning, att de föreslagna studierna skall finansieras av glesbygdsmedel. Den stödgivning som hittills förekommit till kommersiell service i glesbygd har sannolikt undanröjt de största problemen vad gäller människors varuförsörjning i glesbygd. Detta hindrar inte att insatser även i fortsättningen kan behöva göras för att trygga varuförsörjningen i vissa områden. Även om antalet stödbehövande butiker kommer att vara relativt sett mindre, kommer i gengäld investeringarnas storlek att bli väsentligt högre p.g.a. kostnadsutvecklingen. Länsstyrelsen anser därför att de medel som idag finns anslagna till kommersiell service i glesbygd måste finnas kvar i minst samma omfattning i framtiden, om stödformen skall ha någon reell betydelse.

Länsstyrelsen i Kopparbergs län

Vad gäller framtida resursbehov räknar konsumentverket med att behöva ett tillskott på 4,0 miljoner kronor för budgetåret 1986/87 och 7,2 miljoner kronor för budgetåret 1987/88 för att utveckla sin verksamhet. Kommittén föreslår att 1 miljon kronor vardera året skall finansieras från industridepartementets huvudtitel för stöd till kommersiell service i glesbygd i syfte att göra insatser som medför att det kommersiella stödet i glesbygd kan minskas.

Länsstyrelsen anser att glesbygdsstödet i sin nuvarande form fyller en viktig funktion. Det har också visat sig vara en billig och mycket effektiv stödform. Utredningen har enligt länsstyrelsens mening inte visat eller gjort troligt att konsumentverket kan göra insatser av lika stor betydelse för varuförsörjningen i glesbygd.

Länsstyrelsen föreslår att den regionala hemkonsulentorganisationen återinförs, samt avstyrker att medel tas från nuvarande regionalpolitiska stöd för överföring till konsumentverket.

Länsstyrelsen i Västerbottens län

En del av finansieringen av sina förslag anser utredningen bör tas ur industridepartementets anslagspost: Regionala utvecklingsinsatser. I anslagsposten ingår bl. a. stöd till kommersiell service i glesbygd. Utredningen förutsätter att finansieringsförslaget "inte kommer att innebära begränsningar när det gäller behov av stöd till kommersiell service i glesbygd".

Länsstyrelsen anser att en sådan effekt inte kan uteslutas. I utredningens förslag finns inte heller några garantier för ett återförande med specifika insatser i glesbygderna. Länsstyrelsen kan därför inte biträda finansieringsförslaget till denna del utan stödjer här reservanterna. Mot bak-

grund av den situation som föreligger för glesbygderna och som beskrivits ovan anser länsstyrelsen att resurserna snarare borde öka än minska för att kunna vidga stödet till den kommersiella servicen i glesbygden.

De förändringar som sker i samhället av olika slag kan i många fall "drabba" glesbygden hårt. Ett exempel är kraven om blyfri bensin. Konsumentverket har i en skrivelse till berörda departement beskrivit förslagens återverkningar på drivmedelsförsörjningen i glesbygd. Där sägs bl.a.: "En grov skattning antyder dock att investeringsbehovet uppgår till i storleksordningen 20 miljoner kronor under de närmaste åren. Verket bedömer att detta investeringsbehov inte kan tillgodoses inom ramen för nuvarande glesbygdsanslag."

Exemplet pekar på de ökade behoven i glesbygden av bl. a. konsumentpolitisk art och det orimliga i utredningens förslag att minska anslaget som bl. a. avdelas till glesbygdsändamål.

Produktåterkallelsekommittén

PÅK anser därför att KOV/KO måste tilldelas resurser som gör det möjligt för verket att fullgöra dessa uppgifter på ett från konsumentpolitisk synpunkt tillfredställande sätt. Hur det föreliggande resursbehovet skall finansieras, undandrar sig dock kommitténs bedömande.

Spardelegationen

Spardelegationen anser att det vore synnerligen olyckligt att dra ner på de sparstimulerande insatserna. Kommittén har endast arbetat några få månader men har redan projektförslag som vida överstiger de ekonomiska ramar som tilldelats kommittén.

Spardelegationen ser ingen grund för att ändra anslagsnivån för sparfrämjande åtgärder och motsätter sig starkt det förslag konsumentpolitiska kommittén kommit med.

Spardelegationen har därför beslutat ta avstånd från finansieringsförslaget att 2 mkr. överföres från Spardelegationens anslag till konsumentpolitiska åtgärder. Kommittén vill också klargöra att den har för avsikt att samarbeta med konsumentverket i olika sparstimulerande kampanjer riktade mot hushållssektorn.

Delegationen för social forskning

Beträffande finansieringen av konsumentforskningen bör den ske via de gängse forskningsstödande kanalerna och projektens bärkraft och värde granskas enligt sedvanliga forskningsrådsprinciper.

Svenska kommunförbundet

Styrelsen vill slutligen understryka vikten av att konsumentverket ges resurser så att verket kan ge bra information och underlagsmaterial till den lokala konsumentverksamheten. Detta är en förutsättning för en fortsatt utveckling.

Då det gäller finansieringen avstyrker styrelsen förslaget i den del det gäller att föra över pengar från industridepartementets glesbygdstöd till Konsumentverket. Styrelsen anser det väsentligt att det regionalpolitiska stödet till glesbygdslänen hålls samman och inte splittras upp på en mängd olika aktörer.

Motala kommun

Kommitténs direktiv innebär att förslagen skall rymmas inom nuvarande ekonomiska ramar. De föreslår vissa omdisponeringar bl. a. stödet till kommersiell service i glesbygd kommer att minska. Tvärtom anser nämnden, kan problemen komma att öka liksom "glesbygdsp Problemen" i tätorter, dvs. alltför långa avstånd till dagligvaror. Stödet bör öka.

För att kommitténs intentioner skall kunna genomföras tillfredställande bör någon form av statsbidrag utdelas till de kommuner som känner ansvar för konsumentpolitiken.

Kommittén säger att dessa frågor skall prioriteras högt i den kommunala budgeten, men vi är tvacksamma till om den snabba genomslagskraft som är önskvärd, verkligen kommer till stånd utan statligt stöd.

Kristianstads kommun

Nämnden ser vidare mycket positivt på de föreslagna resursförstärkningarna till konsumentverket men menar att de icke är tillräckliga bl. a. pga. att konsumentverkets service till kommunerna borde byggas ut.

Karlskoga kommun

Att dessa olika förslag kräver viss resursförstärkning, både från staten och kommunerna är nog ostridigt, men man måste se det ur ett nationalekonomiskt perspektiv och då anser vi det väl motiverat.

Kiruna kommun

Av kommitténs direktiv framgår klart att regeringen förutsatt att det inte är realistiskt att räkna med att verksamheten totalt sett kan tilldelas större resurser än för närvarande.

Kommittén har trots detta räknat med betydande resursökningar. I utredningens betänkande saknas analys av eventuella möjligheter att inom ramen för nuvarande anslag lösa finansieringsbehoven eller delar därav. Kommittén har i stället gått över till att föreslå överföring till verket av medel från anslag som tilldelats andra statliga organ.

Överföringen av medel föreslås bl. a. från ARN:s anslag. Denna överföring kan dock rimligen endast bli aktuell, om förslaget beträffande huvudmannaskap vinner gehör.

Kommittén har också funnit det lämpligt att föreslå överföring av 1 mkr. från anslaget till kommersiell service i glesbygd. Dessa medel finns hos

industridepartementet. De överförda medlen skulle inom verket användas för utredningsverksamhet rörande distributionssystem m.m.

Som motiv anförs att industridepartementets anslag under senare år skurits ned från 24,0 mkr. till 21,3 mkr. (1983/84).

Ett andra motiv är att "de butiksetableringar som nu sker och förväntas ske kommer i ökad utsträckning att få regionala konsekvenser för varu- och service-försörjningen i både tätorter och glesbygd". Dessa motiveringar är inte hållbara.

Det förhållandet att ett anslag för glesbygdssöd minskat med drygt 10% kan rimligen inte motivera att återstoden ytterligare skall reduceras genom överföring till annat statligt organ. Det organets uppgifter för glesbygdsfrågorna måste väl redan vara medtagna i budgeten. En sådan splittring av ett för vissa regioner så viktigt inslag är olyckligt och bör under inga förhållanden få ske.

Den andra motiveringen tyder på att kommittén är inne på att med de överförda medlen utöka utredningsverksamheten till att gälla även tätorterna, där servicen redan finns etablerad. Detta innebär att medlen skall användas för annat än avsett ändamål. Förhållandet att det kan finnas motsvarande problem i vissa tätorter tas alltså till motiv för att utredningar därom skall ske på bekostnad av glesbygden, för vilken medlen är avsedda. Glesbygdproblemen i aktuellt avseende är så allvarliga att resurserna som avsetts för att klara av dessa, inte får överföras till andra ändamål.

Kommunen avstyrker bestämt kommitténs förslag i denna del.

Lycksele kommun

Utredningen föreslår att 1 milj. kronor överföres från industridepartementets anslag för stöd till kommersiell service i glesbygd till KOV. Kommunen anser inte att KOV:s verksamhet ska finansieras av glesbygdsmedel.

Sorsele kommun

Konsumentverket föreslås få utökade resurser för att genomföra kommitténs förslag bl. a. genom en överföring av 1 000 000 kronor/år från glesbygdssödet. Kommunen motsätter sig bestämt att glesbygdssödet urholkas. Glesbygdssödet är en billig och effektiv näringspolitisk insats som har stor betydelse för den extrema glesbygden.

Konsumentnämnden i Halmstads kommun

Konsumentpolitiska kommittén anför i sista stycket på sid. 152, att man har avstått från förslag beträffande förstärkning och utveckling av den kommunala konsumentverksamheten "för att kunna hålla oss inom de kostnadsramar som direktiven anger" (vår understrykning).

Såvitt vi förstår kommer redan de föreslagna förändringarna bli svåra att genomföra, om vi inte tillförs ytterligare resurser. Vi hade uppskattat, om

konsumentpolitiska kommittén hade tagit konsekvenserna av sina resonemang beträffande den lokala verksamheten och påtalat att även denna behöver ett tillskott.

Prop. 1985/86: 121

Konsumentnämnden i Västerås kommun

Konsumentnämnden vill avslutningsvis betona vikten av ökade resurser. Forskning är t. ex. absolut nödvändig och en förutsättning för att kommitténs förslag på flera punkter skall kunna genomföras.

Konsumentnämnden i Luleå kommun

Däremot är vi kritiska till utredningens sparförslag för Allmänna Reklamationsnämnden.

Om anslaget till ARN minskas innan man vet hur kommunerna kommer att agera kan besparingsförslaget i stället innebära en minskning av det *totala* anslaget för samhällets konsumentpolitiska verksamhet.

Sveriges köpmannaförbund

Sveriges Köpmannaförbund förordar att det nuvarande glesbygdssstödet behålles oförändrat och inte – som kommittén – föreslår minskar med 1 miljon kronor till förmån för annan konsumentpolitisk verksamhet. Enligt våra erfarenheter fyller glesbygdssstödet en väsentlig funktion och vi har svårt att se att annan konsumentpolitisk verksamhet får en lika socialt och konsumentekonomiskt positiv effekt som det nuvarande glesbygdssstödet. Goda livsvillkor för konsumenter i glesbygd måste även i framtiden vara en prioriterad del av den konsumentpolitiska verksamheten.

Skåne-Blekinge köpmannaförbund

Förslaget att överföra en miljon kronor från glesbygdssstödet till annan konsumentpolitisk verksamhet kan vi ej tillstyrka. Vi vill som skäl för detta åberopa de i reservation av Ernst Olof Holm framförda synpunkterna.

Handelsanställdas förbund

För att finansiera förslaget föreslås att medel (1 milj. kronor) överförs från Industridepartementet till Konsumentverket. Medlen hämtas från stödet till kommersiell service i glesbygd och kommer enligt kommittén inte att innebära begränsningar för behovet på detta område. Om så är fallet har förbundet inget att erinra mot förslaget.

Centralorganisationen SACO/SR

JUSEK

Kommitténs förslag innebär behov av ökade resurser. De högt ställda målen och utvecklingslinjerna för den framtida konsumentpolitiken, som

anges i direktiven och närmare utvecklas av kommittén, medför behov av väsentligt ökade personella och ekonomiska resurser även om framtidsprogrammet skall utvecklas på längre sikt. De nedskärningar som hittills drabbat verksamheten har medfört allvarliga skador, inte minst när det gäller tilltron till Konsumentverkets möjligheter att värna om konsumenternas intressen.

Emellertid behöver en grundlig analys av resursbehovet göras för att man skall kunna ta ställning till storleken och omfattningen av resursbehovet redan på kortare sikt.

Sveriges advokatsamfund

Samfundet har tidigare i yttrandet redovisat synpunkter på den prioritering mellan olika uppgifter inom konsumentpolitiken som bör ligga till grund för resursfördelningen.

Konsumentväglidarnas förening

Vad beträffar kostnader för reklamationshandläggandet i ARN anser vi att eftersom det tidigt i utredningen fastslås att det är företagen själva som har huvudansvaret för sina reklamationer vore det riktigt att varje bransch svarar för sina kostnader för respektive ärendens handläggning och bedömning i ARN.

— — —

Vi vill här således poängtera vad vi sagt i föregående kapitel att nedskärningarna av ARN:s resurser bör ej ske omedelbart. De besparingar som är att hänföra till myndighetssammanslagningen av ARN och KOV är då undantagna. I övrigt har vi svårt att överblicka resursresonemanget.

Hushållningssällskapens förbund

Mot bakgrund av de mycket stora ekonomiska värden som hanteras i de svenska hushållen, värden som man genom konsumentpolitiska åtgärder skulle kunna hushålla bättre med, anser förbundet det av utredningen framräknade resursbehovet utomordentligt lågt. Förbundet är av den övertygelsen att de resurser samhället satsar på undervisning, rådgivning och information i syfte att ge samhällsmedborgarna bättre kunskaper och praktiska färdigheter i allt som rör hem och hushåll är en av de bästa framtidsinvesteringar samhället kan göra. Förbundet menar således att resursbehovet är avsevärt större än vad utredningen kommit fram till om den förbättrade hushållningen verkligen skall leda fram till "hushållning för välfärd" såväl för den enskilde som för samhället.

Arbetarnas bildningsförbund

Redan i utredningens direktiv anges att utredningens förslag skall finansieras med oförändrade eller minskade resurser. ABF anser det väl dokumenterat i utredningen att behoven av medel för konsumentverksamhet är

så stora att vi tillstyrker de ökning av medel som utredningen har stannat för. Vi anser att de 2 mkr. som utredningen önskar få från Spardelegationen för att överföras till KOV inte är en orimlig begäran. En stor och viktig del av konsumentpolitisk verksamhet innebär att bidra till hushållens sparande och till att lära hushållen att spara. Denna uppgift är viktig inte bara sett ur hushållens synpunkt utan ur hela samhällets. Sparande mäts inte bara i nationalekonomiska termer utan också i hushållsekonomiska.

Studieförbundet Vuxenskolan

Studieförbundet Vuxenskolan ser det som rimligt att den ekonomiska ramen för konsumentupplysning vidgas – detta inte minst mot bakgrund av att dessa insatser för hela folkhushållet bör tjäna som samhällsekonomiskt lönsamma investeringar. Ökade förväntningar på studieförbundens engagemang för att skapa medvetna och kunniga konsumenter bör logiskt följas av ett särskilt stöd till denna verksamhet. Formerna för detta stöd måste vara enkla och obyråkratiska. Däremot kan Studieförbundet Vuxenskolan inte biträda kommittémajoritetens förslag till finansiering av den stärkta konsumentverksamheten. I likhet med Stina Gustavsson och Ulla Orring finner vi det både inkonsekvent och oacceptabelt att urholka glesbygdssstödet, som innebär särskilda insatser bland just de grupper vi tidigare betecknat som svaga konsumenter. Vi vet att stödet till kommersiell service i glesbygd har bidragit till att rädda många butiker i glesbygdsläna. Butikernas fortlevnad har både samhälls- och privatekonomisk betydelse. Därför behövs även fortsättningsvis kraftfulla stödinsatser från samhällets sida.

Nykterhetsrörelsens bildningsverksamhet

NBV tillstyrker kommitténs förslag angående ökade ekonomiska resurser för studieförbundens konsumentpolitiskt inriktade studieverksamhet.

Rörelsefolkhögskolornas intresseorganisation

Rörelsefolkhögskolornas intresseorganisation tillstyrker därför kommitténs förslag om en omfördelning som ger ökade ekonomiska resurser för studier i konsumentfrågor inom organisationssverige där vi vill framhålla rörelsefolkhögskolornas unika möjligheter till fördjupade och utåtriktade studiemöjligheter.

Jämtlands läns bildningsförbund

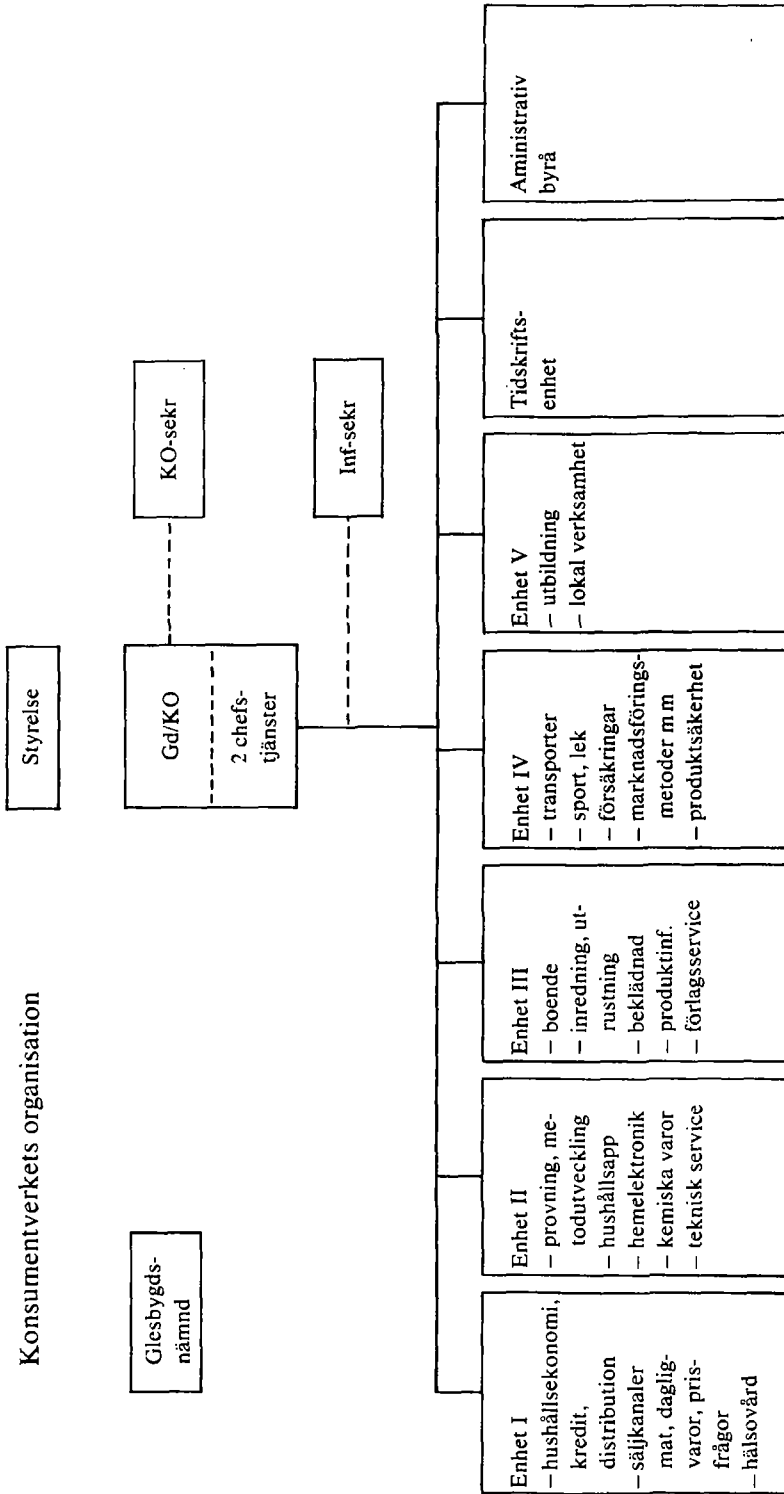
Länsbildningsförbundet tillstyrker kommitténs förslag om omfördelning som ger ökade ekonomiska resurser för studier i konsumentfrågor inom studieförbunden.

Med de rätt stora förändringar som vi förordat är det svårt att uppskatta resursbehovet. Kommitténs beräkningar förefaller löst grundade och överföringarna mellan olika statliga konton ger ett oseriöst intryck. De klarare begränsningar av Konsumentverkets uppgifter som vi har talat för *borde* sänka dess kostnader. Det svåraste att bedöma är reklamationsnämndens resursbehov. Vi anser att den bör få resurser genom en automatik efter antalet behandlade ärenden.

Företagen kan få bidra till detta (så som kommittén på ett ställe överväger) och man kan också utreda om kommunerna bör bidra i förhållande till den mängd ärenden de så att säga släppt igenom sitt nät.

Miljöförbundet vill ännu en gång påpeka att vi inte har haft möjlighet att utreda resursbehoven.

Konsumentverkets organisation



	Sid
Propositionen	1
Propositionens huvudsakliga innehåll	1
Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 27 februari 1986	3
1 Inledning	3
2 Konsumentpolitikens utveckling	4
3 Konsumentintresset i ett brett perspektiv	6
3.1 Ekonomin i centrum	6
3.2 Effektiv konkurrens – ett led i konsumentpolitiken	8
3.3 Konsumentaspekter på offentlig service	11
4 Målet för och den närmare inriktningen av konsumentpolitiken ..	14
5 Konsumentinflytande m. m.	20
6 Företagens ansvar och egenåtgärder	22
7 Konsumenternas kunskaper	27
7.1 Allmänt	27
7.2 Utbildning	28
7.3 Allmän konsumentinformation	30
7.4 Företagens informationsansvar	34
7.4.1 Allmänt	34
7.4.2 Marknadsföringslagen	35
7.4.3 Livsstilsreklam m. m.	36
7.4.4 Könsdiskriminerande reklam	39
7.4.5 Information på produkterna m. m.	40
8 Kunskapsutvecklingen	42
8.1 Allmänt	42
8.2 Utredningar om hushållens förhållanden	43
8.3 Brukaraspekter på produktutformningen	46
8.4 Forskning vid universitet och högskolor	48
9 Lokal konsumentpolitisk verksamhet	51
9.1 Verksamheten i stora drag	51
9.2 Vissa särskilda arbetsområden	55
9.3 Samverkan lokalt	58
9.4 Konsumentverkets stöd till det lokala arbetet	60
9.5 Lagstiftningsfrågan	61
10 Reklamationshanteringen centralt	63
11 Organisatoriska frågor	66
11.1 Konsumentverket	66
11.2 Allmänna reklamationsnämnden	67
12 Resurser och finansiering	69
13 Anslagsfrågor för budgetåret 1986/87	71
14 Hemställan	74
15 Beslut	74
Bilaga 1 Sammanfattning av betänkandet	75
Bilaga 2 Sammanställning av remissyttrandena	82
Bilaga 3 Konsumentverkets organisation	342

