

Motion till riksdagen

1989/90:L721

av Inger Schörling m.fl. (mp)

Konsumenträtt

Miljöpartiet de gröna anser att ett viktigt mål för konsumentpolitiken är att konsumenterna skall ges chansen att vara aktiva så att de därmed får det inflytande över produktionen som tillkommer dem enligt principerna för det marknadsekonomiska systemet. Ett medel för att kunna ge konsumenterna denna makt och detta inflytande är att de får tillgång till en saklig produktinformation när de vill ha den. *Stärk konsumenternas ställning gentemot marknadskrafterna!*

Konsumenterna skall ha makt över sin vardag.

I denna motion tar vi upp följande områden inom konsumentpolitiken:

1. Grunderna för miljöpartiet de grönas politik och strategi för att nå uppsatta mål
2. Problembeskrivning
3. Köpfrid vad den är och hur den kan styra konsumentpolitiken
4. Produktinformation hur den kan se ut och hur den kan nå konsumenten
5. Kommersiell reklam och dess former och dess lagliga begränsningar
6. Samhällsinformation
7. Produktredlighet
8. Produktansvar
9. Varumärkning
10. Förpackningar
11. Konsumentskydd
12. Transporter
13. Lokal produktion
14. Nytt presstödssystem
15. Massmediakunskap
16. Forskning om konsumentfrågor

Sammanfattning av förslag

För att en vår gemensamma framtid skall kunna bli möjlig för alla människor i världen fordras det av oss i den industriella världen att vi minskar vår materiella förbrukning. Det är i våra dagliga gärningar som vi tillsammans kan bidra till denna minskning. I ett informationsförföriskt samhälle är detta inte lätt för de flesta av oss att klara ett sådant arbete. Att minska den materiella

konsumtionen och användningen av hälsovådliga och naturförstörande ämnen fordrar kunskaper.

Mot. 1989/90
L.721

Det fordras en saklig produktinformation. I saktligheten ingår att tillverkaren öppet redovisar de miljöstörningar och hälsoverkningar som varan ger upphov till under tillverkning, transporter, användning och som avfall. Syftet är att vi som konsumenter skall kunna göra så miljövänliga val som det går att göra.

I miljöpartiet de gröna tror vi på den upplyste konsumentens i en fungerande marknadsekonomi.

Här avviker inte miljöpartiet de gröna från de andra partierna i Sverige. Den avgörande skillnaden är att vi tar frågan om den upplyste konsumenten på konsekvent allvar. Vi menar att kunskapsinhämtandet måste underlättas genom en fungerande konsumentupplysning i alla landets kommuner.

Produktinformationen skall främja människors hälsa och motverka miljöförstöring, den får inte vara könsdiskriminerande och rasistisk, den får inte vara påträngande, utmanande eller manipulerande. Den skall karaktäriseras av saktlighet och återhållsamhet.

Miljöpartiet de gröna vill införa begreppet köpfrid som innebär att medborgarna inte skall behöva bli utsatta för ett informationstvång. Vi skall fritt kunna välja när vi vill ha produktinformation. *Köpfridstanken innebär nej till oombedd direktreklam i brevlådor, nej till reklam i teve – ja till starkt begränsad reklam på offentliga platser.*

En viktig del av miljöpartiet de grönas politik på konsumentområdet rör *produktredlighet* som bland annat innebär att varor skall vara det de utger sig för att vara, att det skall klara finnas produktspecifikationer och att det finns uppgifter om bland annat tillverkningsdag och tillverkare m.m.

I produktredlighetsbegreppet ingår att vi inte kan acceptera produktionsmetoder, som bryter mot t ex bra miljövard och god djurhållning, att vi ställer upp på GATT-bestämmelserna om konkurrens på lika villkor. Detta senare innebär att vi kräver att importerade varor skall klara de svenska produktspecifikationerna.

Det skall åligga tillverkaren ett strikt och fullt *produktansvar* med ansvar för de skador som produkten förorsakar människor och natur inom gränserna för gällande lagar.

Miljöpartiet de gröna vill särskilt framhålla *substitutionsprincipen*. Den innebär helt kort att man alltid skall göra "miljörimliga" val. När ett mindre miljöfarligt alternativ finns skall detta väljas.

Miljöpartiet de grönas politiska grund och strategi för att nå uppsatta mål

Grundläggande mål

Som grund för sitt politiska arbete har miljöpartiet de gröna fastlagt fyra solidariteter:

1. Solidaritet med naturen och de ekologiska systemen
2. Solidaritet med kommande generationer
3. Solidaritet med utsatta grupper inom Sverige

4. Solidaritet med människorna i u-länderna

Dessa mål ställer krav på politiken och dess utformning och på oss människor, vårt sätt att leva och att tänka. De flesta medborgare i Sverige kan vid närmare eftertanke tänka sig att ställa upp på dessa mål. Problemet är att målen, om de skall uppfyllas, ställer krav på oss att ändra vår livsstil och det på i många avseenden omfattande sätt.

Vi måste inse att vi måste leva innanför de gränser som naturens tålighet sätter. Industrisamhället som system har fram till nu byggt på fyra underförstådda allmänt accepterade men ohållbara förutsättningar:

1. Obegränsad tillgång till lagrad energi
2. Obegränsad tillgång till råvaror
3. Obegränsad tålighet hos naturen mot påverkan
4. Obegränsad fysisk och psykisk tolerans hos människan mot en ändrad livssituation

Nackdelarna och riskerna med en fortsatt utveckling byggd på dessa förutsättningar börjar nu bli uppenbara för allt fler människor. De globala miljöhoten och den allt snabbare utplundringen av knappa råvaruresurser hotar nu på allvar människans fortsatta existensmöjligheter på jorden. Inte minst visas detta av den SIFO-undersökning som publicerades den 26 april 1989 i Dagens Nyheter som visar att 90% av de tillfrågade är villiga att ändra sitt konsumtionsmönster för att rädda naturen och livsförutsättningarna. Uppgifterna har den 30 januari 1989 kompletterats med att drygt 70% av de tillfrågade i en ny SIFO-undersökning sätter miljöfrågorna som den främsta politiska frågan.

De långsiktiga överlevnadsfrågorna måste prägla det politiska arbetet i mycket hög grad det närmaste decenniet. Vi måste ta dessa problem på allvar så att vi kan gå in i det nya seklet med helt andra förutsättningar än vad som gäller idag.

En första kärnpunkt i förändringsarbetet är att vi alla tillsammans måste bidra till att minska den materiella förbrukningen. Sker icke detta kan vi inte i längden upprätthålla liv på ett drägligt sätt för oss själva, de kommande generationerna och för de som bor i världens fattiga länder. Vi måste inse att vårt slösaktiga sätt att leva är ett mycket svårt överlevnadshot för oss och världens fattiga.

En andra kärnpunkt i förändringsarbetet är att Sverige ännu aktivare måste arbeta för nedrustning och minskning av krigsriskerna i världen. Rustningarna i världen och i Sverige tar orimliga resurser av andlig och materiell kraft från arbetet på vår och andras överlevnad. Rustningarna är en stor del av hotet mot vår överlevnad.

En tredje kärnpunkt i förändringsarbetet är att vi nu verkligen aktivt måste minska våra miljöhotande utsäpp av alla slag. Miljöförstöringen, ozonhållet, koldioxiden, kärnkraften med alla dess utsläpp och katastrofrisker, det miljöfarliga avfallet för att nämna några problem utgör alla avgörande hot mot vår framtid och de måste mötas på bred front. Det fordrar betydande insatser och uppoffringar. De flesta miljöproblem är till sin karaktär globala och gränslösa.

En fjärde kärnpunkt i förändringsarbetet är att en omdaning av samhället i solidarisk riktning fordrar att ändringarna kan genomföras på ett socialt

rimligt sätt. Vi måste förhindra och stoppa de sociala snedvridningar som skattesystem och lagar medverkar till. Regional balans är ett viktigt mål i det politiska arbetet. Vi måste på ett helt annat sätt än i dag ta hänsyn till människorna i världens fattiga länder och deras livsbetingelser.

Mot. 1989/90
L721

Problembeskrivning

Informationstväng

På väg till och från våra arbetsplatser möter vi ständigt köpbudskap. Vi har svårt att värja oss inför denna ström av bildinformation, som belastar oss vare sig vi vill eller ej. Vi kan inte öppna en morgontidning utan att möta motsvarande ström av bildinformation om varor, som vi erbjuds bli intresserade av. De större tidningarna har utvecklats till av samhället understödda annonsblad. Väl hemkomna kan vi också möta köpbudskap via televisionen genom statligt subventionerade kabelförmedlade sändningar. Köpbudskap som ofta är omgärdade av underhållningsväld för att öka attraktionskraften i budskapen. Posten och andra distributionsföretag förmedlar mot betalning pappersburna köpbudskap direkt till bostaden oavsett om vi medborgare vill ha dem eller ej. Vi har mycket svårt att värja sig inför denna flod av oombedd information. Vuxna kan ha svårt att värja sig. För de yngre är det i praktiken omöjligt att göra det, vi lider alla av ett informationstväng.

Vissa företag anser sig ha en exklusiv rätt att göra intrång på medborgarnas frihet att välja den information, som de vill ta emot. De anser sig dessutom ha rätt ta vår tid i anspråk för de budskap, som de prackar på oss. Det påtvingade informationsflödet minskar vår kapacitet att orka kunna ta emot viktig information om tillståndet i nationen och i världen, om kultur och natur. Den påtvingade informationen gör det därför svårare för medborgarna att orka utnyttja sin rätt att välja information. Vi blir lätt informationströtta och det skapar en allmänt konserverande attityd till samhället och brist på ork att aktivera sig politiskt. Den påtvingade informationen har inte bara till syfte att få medborgarna att köpa. Den vill arbeta långsiktigt. Själva handlandet – köpandet – *konsumtionen* blir en *livshållning*, en ideologi. Denna konsumtionsideologi har som mål att öka varuomsättningen och detta gör att miljöförstöringen hela tiden ökar.

Kemikaliesamhället

Samhället kemikaliserar i snabb takt och antalet nya kemikalier som kommer ut är mycket svårt att hålla under kontroll. Det visar sig ofta att de är långt farligare än vad tillverkare och säljare uppger från början. Speciellt allvarligt är det med alla de kemikalier som hamnar i våra livsmedel genom odlings- och bearbetningsmetoderna. Allvarliga gifter som hamnar i livsmedlen kommer från utsläpp. Andra från t ex sopeldningsanläggningar och från pappersmasseindustrins klorblekning. De ansvariga myndigheterna har inte fått politikernas stöd för att stoppa denna flod av kemikalier. På annat sätt kan man inte förklara att man har infört begreppet gränsvärden och kommer med kostrekommendationer istället för att se till att det farliga byts ut enligt substitutionsprincipen.

Ur strikt nationalekonomisk synpunkt är det en fördel med förgiftning eftersom det leder till olika åtgärder som bidrar till att öka BNP vars öknings-takt normalt betraktas som ett bevis på ökad välfärd.

Mot. 1989/90
L721

Ett återkommande problem är hur gränsvärdena sätts. De "blir" på något sätt en avvägning av beräknad samhällsnytta och beräknat mänskligt individuellt lidande. Att det för den enskilde är katastrof och att denne har svårt att betrakta sig som en del av en matematisk formel eller ekonomiskt beräkningsunderlag ingår ännu inte i nationalekonomin.

Köptvång

I många affärer är det i dag omöjligt att bestämma hur många exemplar av en vara som man skall köpa. De finns oftast förpackade i massupplaga. Det går inte att dela på förpackningarna. Detta leder till överkonsumtion, som vi långsiktigt inte har råd med. De föremål som man vill köpa blir också orimligt dyra när vi tvingas köpa det som vi inte vill ha. Detta är ett köptvång som uppenbart strider mot principen om den fria konsumenten, som väljer varor och de mängder som hon/han vill köpa. Marknaden styr på ett otillbörligt sätt konsumentens val.

EG-frågan och konsumenterna

EG, den västeruropeiska ekonomiska gemenskapen, har till syfte att skapa förutsättningar för ett ekonomiskt och militärt starkt Västeuropa. *En militärekonomisk union som främjar storskaliga lösningar.* Det starka Västeuropa som anses vara nödvändigt för att möta hoten från Östeuropa, Sydostasien och USA.

Den förestående EG-anpassningen ställer oss inför en helt ny situation. I anpassningsarbetet ingår att Sverige tillsammans med EFTA-länderna skall acceptera alla de regler som EG hitintills har beslutat om. Det som kallas *l'aquis communautaire*. Vad allt detta kan komma att innebära det vet vi ännu inte. Många av dessa bestämmelser kommer att bli svensk lag utan ens översättas till svenska. I de fall då svensk text finns är det den utländska texten, som är svensk lag enligt ett beslut i riksdagen i december 1989.

Vi kan få en föraning om anpassningsframtiderna genom det som finns upp-taget i EG:s vitbok:

I EG:s vitbok § 13 heter det: "Exempel på tekniska hinder är de olika standardbestämmelser för diverse produkter som de enskilda medlemsstaterna har antagit av hälso- eller säkerhetsskäl eller för att skydda miljön eller konsumenterna." *Grundregeln hitills är* med andra ord att nationella regler för miljöskydd, kemikalie-, läkemedels-, och livsmedelskontroll betraktas som handelshinder.

I EG:s vitbok § 58 heter det: "att ifall en vara är lagligt tillverkad och marknadsförd i medlemsstat finns ingen anledning till att den inte skulle kunna säljas fritt inom hela gemenskapen." *Grundregeln är* om detta fortsätter att de lägsta kraven blir normgivande för alla länder. Någon självständig svensk kontroll av kemikalier, läkemedel och livsmedel kan knappast behållas och definitivt inte när det gäller importvaror.

Konkret riskerar vi med andra ord att det mångåriga arbete som vi har genomfört i Sverige för att försöka skydda konsumenterna kommer att slås sönder.

Mot. 1989/90
L721

Åtgärder

Inför köpfrid !

Köpfrid är ett begrepp som Gunnar Adler Karlsson myntade i sin bok "Lärobok för 80-talet". Miljöpartiet de gröna införde begreppet i sitt ekonomiska program 1985, som en del i arbetet att göra samhället mera resurssnålt samt att frigöra medborgarna från informationstvång.

KÖPFRID innebär bland annat

medvetna steg att minska den materiella förbrukningen i vårt samhälle.

att vi i Sverige respekterar människor och deras behov av ro och att de inte sköljs över med köpbudskap och erbjudanden,

att vi har laglig rätt att få den produktinformation, som vi vill ha när vi vill ha den,

att miljöpartiet de gröna vill att företag, posten och andra offentliga institutioner inte skall ha rätt att sälja adresser och annan information, som är underlag för direktreklam till medborgare och hushåll,

att kommersiell reklam starkt begränsas på offentliga platser,

att dagstidningarnas huvuduppgift att förmedla kunskaper och uppfattningar sätts i centrum,

att kommersiell reklam i massmedier inte skall främja könsdiskriminering, rasism och resursslöseri,

att vi inte skall behöva köpa det som vi inte vill ha – nej till köptvång,

att miljöpartiet de gröna vill att produktinformationen och konsumentvägledningen skall reformeras och göras till en nationell angelägenhet. Den bör byggas ut. Strävan skall vara att det i varje kommun skall finnas ett eller flera ställen dit medborgarna kan komma eller som medborgarna kan kontakta för att få en fullödlig, saklig och täckande information om vad marknaden har att erbjuda och till vilka villkor.

En god konsumentvägledning och produktinformation är ett effektivt sätt att snabba på övergången till ett miljöriktigare, robustare och uthålligare samhälle i balans med naturen.

Praktiska åtgärder för att klara målen

Produktinformation

Rätten att få och möjligheten att fritt ta emot produktinformation. Den kunnige konsumenten är enligt gällande teorier marknadsekonominns fundament. Kunnig blir man inte av sig själv utan det fordras grundläggande information för att kunna göra de kloka val som fordras av konsumenten för att denne skall kunna fungera som marknadens styrare.

Konsumenten har rätt till produktinformation. Rätten till produktinformation förutsätter möjligheten att få den information som konsumenten vill ha. Rätten att få produktinformation innebär också rätten att avstå från information. Utbytet av information skall ske på konsumentens villkor. Rätten till produktinformation och informationsmöjlighet är en viktig frihetsfråga. Den innebär rätten till frihet från informationstvång.

Med informationstvång avses det förhållandet att vi alla tvingas ta del av köpbudskap trots att vi inte har begärt dem. Vi har informationstvång när direktreklam kommer i brevlådan. Vi har informationstvång när vi möter påtvingade köpbudskap på offentliga platser.

Vad är produktinformation. De grundläggande kraven på produktinformationen är att den skall vara saklig och återhållsam, den skall motverka resursslöseri och miljöförstöring, den får inte vara könsdiskriminerande och rasistisk, den får inte på ett påträngande, utmanande eller manipulerande sätt vända sig till barn och ungdomar under 16 år.

Produktinformationen kan utformas och spridas på flera sätt. Den skall efterfrågas av konsumenterna. Ingen skall tvingas ta emot produktinformation som man inte har begärt. Den skall nå mottagaren (beställaren) på ett så energisnålt sätt som är möjligt.

En rad metoder kan anvisas. Grunden för dem alla är att vi som medborgare och konsument skall kunna utnyttja vår rätt till produktinformation när vi själva begär den. Vi skall utnyttja våra möjligheter att ta emot information på våra villkor.

Metoder:

1. Kommunal konsumentvägledning Det bör finnas minst ett ställe i varje kommun där samlad vägledning kan ske. Den skall vara sakligt grundad och ge konsumenterna möjlighet att välja de alternativ, som ger minsta totala resursförbrukning till lägsta kostnad.

2. Information på säljplatsen. Kunderna skall ha tillgång till all relevant varuinformation med bland annat produktspecifikationer.

3. Posten eller annan distributör kan leverera reklam – produktinformation till de som uttryckligen har beställt den eller på sin brevlåda tydligt har markerat att man vill ta emot reklam – produktinformation.

Den som vill sprida reklam – produktinformation tar ansvar för att endast de som har beställt eller på annat sätt markerat sin villighet att ta emot reklam – produktinformationen också skall få den. Det skall finnas en "ansvarig utgivare", som kan ta det juridiska ansvaret om produktinformationen sprids på ett felaktigt sätt eller är osaklig.

Kabellagen måste återupprättas, dvs tillämpas på avsett sätt. Detta innebär att Astrasatellitens sändningar kommer att falla under kabellagen. TV 3 kan då inte längre ostört sända sina våldsriktade underhållningsprogram med kommersiell reklam. All former av arenareklam förbjuds tillsammans med spelar- eller deltagarrekam i televiserade program. Kommersiell reklam i television och rundradiosändning riktade till svensk publik skall inte vara tillåten.

Kommersiell reklam

Funktion och syfte

Kommersiell reklam innebär att företag sprider uppgifter om sina produkter till tänkbara kunder. Den vänder sig effektivt till utvalda målgrupper och reklamakarna väljer kanaler därefter. Den skall göra en vara eller en tjänst

känd för de tänkbara kunderna. Syftet med den kommersiella reklamen är att se till att öka försäljning av en vara eller en tjänst och öka vinsten. Den är ofta könsdiskriminerande. Spelar på och utvecklar fördomar.

Mot. 1989/90
L721

Reklamens kostnader och social snedvridning

Reklamen kostar stora pengar. Den årliga kostnaden är enligt konsumentverket ca 34 000 Mkr per år. Det motsvarar i genomsnitt 4 000 kronor per år och medborgare eller ungefär 11 kronor om dagen. För en normalfamilj om fem personer rör det sig om 20 000 kronor per år i beskattade pengar. Denna kostnad kommer enligt konsumentverket att öka kraftigt om kommersiell tevereklam tillåts bli sänd till svensk publik.

Reklamen sköljer över oss vare sig vi vill eller ej. Den gör inga sociala skillnader. Vi drabbas i stort sett av samma kostnader oavsett ålder, kön eller inkomst. Detta får till konsekvens att det är de med lägre inkomster som får betala en oproportionerligt hög del av sina inkomster till reklamen. Vi får på så sätt en social snedfördelning av reklamkostnaderna.

En kraftigt minskad reklam och reklamkostnad skulle ge flertalet familjer en så kraftig nettolöneökning att vi under ett antal år borde kunna avstå från omfattande löneökningar och därmed minska inflationstakten.

Reklam som inflationsmotor

Reklamkostnaderna har under de senaste åren ökat väsentligt snabbare än konsumentprisindex. Enligt uppgifter från riksdagens utredningstjänst (RUT) har reklamkostnaderna ökat med 423 % mellan åren 1975 och 1988 medan livsmedelspriserna under samma tid har ökat med 220 % och boendekostnaderna med drygt 200 %. Allt enligt konsumentprisindexuppgifterna som totalt steg med 185 % under den angivna tiden.

Reklamen är en viktig inflationsdrivande faktor i samhället. Detta är speciellt markant under en högkonjunktur med kapacitetsbrist inom näringslivet. Reklamen har till syfte att öka varuomsättningen. Eftersom svensk industri arbetar för högtryck måste den ökande varuefterfrågan tillfredsställas genom import. I det läget vet importörerna att ta ut höga priser. Vi får ökad inflation och starkt försämrad bytesbalans. En omfattande reklam är ett hinder för balansen i ekonomin.

Reklam driver fram miljöförstöringen

Den otyglade kommersiella reklamens syfte är att öka varuomsättningen. En ökad varuomsättning leder till ett ökat uttag av icke förnybara resurser som t ex malmer och fossila bränslen. De förorsakar miljöförstöring vid sin användning, som drabbar våra förnybara resurser. Vi får sänkt produktionsförmåga i haven, på odlingsmarken och i skogen.

Reklamteve

Rörliga bilder är ett effektivt sätt att påverka människor. Marknadsförarna och deras hjälpare ser därför teven som det perfekta mediet att nå ut till stora grupper med sina budskap.

Man vänder sig speciellt till barn och ungdomar eftersom de inte har samma motståndskraft mot köpbudskapen som de äldre.

För kommersiell teve – reklamteve – finns bara ett krav: den skall gå med vinst. I reklamteve ser man tittarna som en vara som säljs till annonsörer och andra som vill marknadsföra produkter i sändningarna. Reklamtevens varulager består av sändningstid med ett förväntat antal tittare av olika kategorier.

Tittarna är avhumaniserade till att bli delar – varor – i en varudistributionskedja.

Att arbeta för reklamteve är att vilja avhumanisera oss. Att acceptera reklamteve innebär inte att yttrandefriheten i samhället ökar. Som medborgare kan vi inte yttra oss mera och få mera och rikare information med hjälp av reklamteve. Det blir den rike finansmannen, som får mera yttrandemakt och bestämmer över säljbudskapens innehåll. Vår roll blir att lyda de köpbudskap som bjuds oss. Vår frihet blir att rösta med plånboken. Ju mer vi röstar på de televiserade varorna ju mera makt ger vi den rike mannen.

Detta har inget med yttrandefrihet att göra. Det är i praktiken dess motsats eftersom människors tid kommer att tas upp av kommersiell reklam och de dåliga program med tonvikt på underhållningsvåld, som omger reklaminslagen.

Erfarenheterna från utlandet förskräcker. Vi vet vad som har hänt i Frankrike och i Italien med ett våldsamt utbud av våld och porr. Det är den råhetens frihet som kommer att erbjudas våra barn och barnbarn genom ett reklamtevestyrt programutbud.

Lagstiftningshinder finns inte på det kommersiella området

Något hinder att lagstiftningsvägen begränsa kommersiell reklam eller andra marknadsinriktade åtgärder finns inte eftersom yttrandefrihet inom näringsverksamhet saknar särskilt skydd i svensk rätt. Regeringsformens regler om grundläggande fri- och rättigheter avser att skydda medborgarna, dvs enskilda personer och inte aktiebolag och andra företagsorganisationer. Det föreligger således inte något hinder mot att utforma synnerligen långtgående regler för innehållet i kommersiella yttranden.

Skatt på kommersiell reklam

För att dämpa dem omfångsrika och dyra kommersiella reklamen föreslår miljöpartiet de gröna att reklamskatten fördubblas.

Eftertextannonser i dagstidningar och liknande publikationer betraktas som produktinformation och skall därför vara befriad från reklamskatt. Därför begär miljöpartiet de gröna en ny presstödsutredning.

Samhällsinformation

Den kommersiella reklamen är väsensskild från nödvändig samhällsinformation från stat, landsting, kommun, politiska partier och ideella föreningar och andra organisationer, som verkar utan kommersiella avsikter.

Samhällsinformation som sålunda inte är av kommersiell natur berörs från och med nu inte i denna motion.

Produktspecifikationer

Produktspecifikationerna skall innehålla:

1. Egenskaps- och funktionsbeskrivning
2. Tillverkningsmetodsbeskrivning
3. Kontrollmetodsbeskrivning

Dessa utgör grunden för kontrollen av redlighet i handeln med varor. Att använda produktspecifikationer är ett vanligt sätt att göra affärer inom industrin och handeln. De ger stadga åt affärerna och en rättslig grund för att klara avtalsbrott. Det finns ingen rimlig anledning att inte denna affärsmässigt goda princip inte också skulle vara tillämplig i relationerna mellan konsumenter och säljare.

För den internationella handeln är produktspecifikationer av avgörande betydelse. Med dess hjälp kan svenska kunder skyddas mot viss import.

Med hjälp av produktspecifikationer kan svenska tillverkare tillförsäkras likabehandling enligt GATT – stadgan.

De som uppfyller specifikationerna är de som kommer i fråga vid anbudsgivning inom den offentliga sektorn. Enskilda och företag som importerar varor kan via produktspecifikationer och kontroll av dess innehåll leverera korrekta varor till sina kunder. Med hjälp av produktspecifikationer kan ett enkelt reklamationsförfarande säkerställas. De leverantörer som inte klarar att leverera enligt uppgjord specifikation kan förlora rätten att leverera. Produktspecifikationerna skall läggas till grund för importkontrollen.

Egenskaps – och funktionsbeskrivning

Exemplet daglighandeln

Produkter skall vara det de utger sig för att vara. För att kunna kallas t ex päronbricka måste det vara så att drycken får alla sina päronsmakämnen från päron. Jordgubbsglass skall då vara riktig glass byggd på grädde, ägg och socker med tillsatts av riktiga jordgubbar.

Det måste finnas klara produktspecifikationer, som gör det möjligt för konsumenterna att avgöra vad det är för sorts vara som de står i begrepp att inhandla. I de fall då en vara är av sådan storleksordning att produktspecifikation inte får plats på förpackningen i läsligt skick skall handeln alltid ha produktspecifikationer tillgängliga för kunderna. Det skall finnas anslag att produktspecifikationer finns tillgängliga. Produktspecifikationer skall finnas för merparten av våra livsmedel och vanliga vardagsvaror.

Exemplet kapitalvaror

Viktiga egenskaper och funktioner hos en vara är hur mycket eller lite den påverkar människors hälsa, natur och miljö under tillverkning, användning och som avfall. Andra viktiga egenskaper och funktioner är de som produkten anses vara avsedd för. Vårt mål är att minska resursförbrukningen totalt sett. Då blir varors livslängd och funktion viktiga egenskaper. För att redo-

visa detta finns det väl utvecklade metoder i USA där man t ex för vissa elbe-
roende varor öppet enligt lag måste redovisa energiåtgång och energikostna-
der.

Mot. 1989/90
L721

Tillverkningsmetodsbeskrivning

Detta är en viktig del i produktspecifikationerna för att undvika miljö- och socialdumpning och för att säkerställa juste konkurrens. Det finns mängder med tillverkningsmetoder som är orimliga ur hälso- och miljösynpunkt. Enligt tidigare angivna mål måste vi ha en varuproduktion som inte skadar människors psykiska och fysiska hälsa och inte förstör naturen. Ett sätt att klara dessa problem är att i produktbeskrivningar tala om vilka *tillverkningsmetoder som inte är tillåtna för en viss vara*. Om sådana inte finns kan vi tvingas importera varor som har tillverkats med metoder som vi inte kan acceptera. Kända exempel är freonhanterade produkter samt äpplen och päron som är besprutade med bekämpningsmedel, som är förbjudna i Sverige. Då blir våra berättigade åtgärder ett slag i luften och vi exporterar de miljöproblem som vi vill komma tillrätta med.

Det måste åligga tillverkaren att bevisa att nya metoder är ofarligare än tidigare använd metod. Sist och slutligen är det beställaren som skall bestämma vilka metoder som är acceptabla. Eftersom tillverkningsmetoden är en avgörande del i en vara skall beställaren ha rätt att kontrollera att den överenskomna tillverkningsmetoden tillämpas. Brister i detta avseende skall utgöra fullgod reklamations- och skadeståndsrätt.

Kontrollmetodbeskrivning

Många varor provas enligt normer och föreskrifter. Vissa kontrollmetoder betraktas av många medborgare som oetiska. Därför är det viktigt att aktuella provningsförfaranden anges. En aktuell fråga är allergitestning. I dessa fall bör det anges enligt vilken metod varan har allergitestats. Om allergitest har utförts på djur skall detta särskilt anges.

Livscykel-specifikation

En livscykel-specifikation skall, som namnet antyder, tala om hur man väntar sig att den process som man har startat genom att tillverka varan skall utveckla sig till dess varan är uttjänt och inte längre kan återbrukas. En livscykel-specifikation skall därför ge information om:

1. Produktens syfte,
2. Vilka naturtillgångar tas i anspråk för tillverkningen, t ex mineral, energi m.m.,
3. Vilka biprodukter alstrar tillverkningen, dvs hur mycket material recirkuleras och hur mycket föroreningar går ut till luft, vatten och soptipp,
4. Vilka vådor föreligger för dem som arbetar med tillverkningen,
5. Omsätter produkten i sin användning energi – hur stor är verkningsgraden och miljöpåverkan,
6. Produktspecifikation enligt ovan,
7. Tekniska garantier och garantitid uppges,
8. Förväntad teknisk livslängd uppges och motiveras,

9. Serviceanvisningar,

10. Hur länge avser tillverkaren att hålla reservdelsservice och vad inträffar vid ägarskifte,

11. Skrotningsspecifikation, som anger hur skrotning bäst kan ske så att delar kan återvinnas och om hur skrotaren skall kunna skydda sig om det ingår vådliga ämnen i produkten.

Skyddsföreskrifter

Om användningen av en produkt kan medföra faror skall den förses med skyddsföreskrifter antingen på produkten eller på speciella blad som medföljer produkten. Det skall åligga säljaren att före försäljningen tala om att fara vid användningen kan föreligga.

Produktansvar

För varje i Sverige saluförd produkt skall det finnas en registrerad produktansvarig person eller styrelse, som är skadeståndsansvarig om produktansvaret bryts.

Det skall råda ett strikt och fullt produktansvar med ansvar för de skador som produkten förorsakar människor och natur inom de gränser som gällande lagar sätter. Genom ett sådant system kan bilfabrikanten och bränsleproducenten bli ansvariga för den miljöförstöring, som deras produkter alstrar, om deras produkter bryter mot gällande lagar.

Substitutionsprincipen

Detta är en ny princip som genom ett riksdagsbeslut, på förslag av miljöpartiet de gröna, fastslogs under höstriksdagen 1989. Den innebär helt kort att man ständigt skall göra miljörimliga val. När ett mindre miljöfarligt alternativ finns skall detta väljas.

Vi måste alltid arbeta med *aktsamhetsprincipen* för ögonen. Om det i ett annat land finns förbud mot någon kemikalie borde aktsamhetsprincipen gälla. Skälet till ett förbud är givetvis att kemikalien innebär faror för hälsan eller naturen. Det som är farligt i ett land är då rimligen också farligt i Sverige. Det vill säga att vi i Sverige också skall avstå från att använda de i andra länderna icke tillåtna kemikalierna.

Det innebär att vi i Sverige normalt inte skall acceptera att det saluförs varor som innehåller kemikalier, som är förbjudna i något land i världen.

Det som inte är uttryckligen tillåtet att använda enligt lag eller förordning skall vara förbjudet.

Inom Norden finns det omfattande regelsamlingar för livsmedelstillsatser. De är inte lika. I en rapport från "Permanente nordiske utvalg for næringsmiddelsspørsmål PNUN 1986 : 2 " finner vi att man i de nordiska länderna förbjuder användning av en lång rad tillsatser som är tillåtna i Sverige. Att avstå från en användning är det rimligaste handlingsmönstret enligt substitutionsprincipen – eftersom nollanvändning måste vara en god ersättningsprincip.

Ansvariga myndigheter som kemikalieinspektionen, Konsumentverket och Livsmedelsverket bör få i uppdrag att göra en revision av kemikalier i enlighet med vad som har sagts tidigare.

Mot. 1989/90
L721

Import och export

Produktansvarsprincipen skall också gälla de varor som vi exporterar eller importerar till Sverige. Aktuella varor skall med hjälp av produktspecifikationer kunna garanteras klara de normer, som Sverige och svenska företag har satt upp.

Gränsvärden

I Sverige har vi en rätt omfattande regelsamling för vad som är tillåtet att använda i fråga om gifter och kemikalier i vårt jordbruk och vår boskapskötsel och dessa kemikalier hamnar slutligen i vår mat. Miljöpartiet de gröna kräver att hela frågan om gränsvärden utreds.

Gränsvärdessättningen

Tidigare har vi uttalat en stark skepsis kring gränsvärdens funktion och tillkomstsätt. Utgångspunkten måste vara att vi inte har rätt att sprida gifter till människor och natur. Det får till konsekvens att vår mat skall vara så omanipulerad som det överhuvudtaget är möjligt. För att gränsvärden skall kunna accepteras måste de myndigheter som sätter dem redovisa hur de har satts och hur man anser att olika gifter i våra livsmedelsamverkar eller motverkar varandra.

Livsmedelskontrollen

Denna har konstaterats fungera mycket dåligt i många kommuner. Det är en viktig del av produktansvaret att vi får en fungerande livsmedelskontroll. Konsumenterna måste kunna få garantier för att tillverkarna och säljarna inte skojar dem. Hela denna fråga måste förnyat tas till behandling. I denna fråga har partiet lagt en särskild motion.

Varumärkning

Exempel daglighandeln

Prismärkningen En viktig del i produktinformation är varans pris. Tendensen i dagligvaruhandeln är i dag att man inte prismärker varorna. Dels sker det genom så kallad *hyllkantmärkning*. Eftersom företagen vill utnyttja golvytan maximalt innebär det att varor, som står långt ner har hyllkantmärkning i marknivå. För de flesta av oss blir det svårt att nå prisinformationen. Våra möjligheter att få viktig information inskränks. Dels sker det med de moderna datasystemen med *stretchmarkering* som innebär att man helt och hållet kan upphöra med prisinformation före köpet till konsumenten.

För att upprätthålla rätten och möjligheterna till produktinformation

måste priserna på för packade varor finnas klart och tydligt angiven för äldre personer. Utredningen får överväga lagstiftning eller om en överenskomst med handeln kan vara tillfyllest.

Mot. 1989/90
L721

Datummärkning – ursprungsbeteckningar m.m.

För kunder i valsituation är det viktigt att det finns en varumärkning som talar om:

- vad det är för vara,
- hur den har tillverkats,
- vem som har tillverkat den,
- vem som äger tillverkningen,
- i vilket land,
- skördedatum,
- tillverkningdag
- vilka tillsatser som har gjorts,
- vilka speciella behandlingar som har gjorts och med vad – t.ex. vaxning av frukt,
- enligt vilka normer som varan har tillverkats mot,
- hur allergitester har utförts,
- miljömärkning.

Utän dessa upplysningar får kunderna ingen god produktinformation och kan inte fatta viktiga beslut på saklig grund.

Förpackningar, transporter och lokal tillverkning

Förpackningar

Återanvändning och recirkulation är ett måste för ett framtida robust samhälle i solidaritet med kommande generationer och för balans med naturen. Då blir det viktigt att finna vägar till att minska denna mängd för att på så sätt bidra till att minska den materiella förbrukningen.

Returförpackningar av glas är ett måste för framtiden

Ett i förpackningsammanhang sorgligt bortglömt alternativ är glaset. Under många år har vi sett hur det har försvunnit ur hanteringen för att ersättas av mera resursslösande alternativ. Skälen till dessa förändringar ligger däri att det hela tiden har varit företagsekonomiskt riktigt att göra så. Eftersom samhället inte har ställt några krav på miljöansvar och att naturresurser har betraktats som en kostnadsfri tillgång har miljölöseriet kunnat breda ut sig.

En standardiserad serie glasförpackningar som är användbar till många av de varor som säljs i dagligvaruhandeln är ett sätt att bryta med den stora mängden specialförpackningar. En standardisering som skulle kunna göras internationell och därmed skulle Sverige kunna ge ett litet bidrag till det in-

ternationella miljöarbetet. Följande storlekar borde kunna ingå i ett bassortiment för returförpackningar i glas:

Mot. 1989/90
L721

1000 ml	750 ml	500 ml
330 ml	250 ml	200 ml
150 ml	100 ml	
50 ml	25 ml	

De skall kunna klara vätskor, krämer och konserver av skilda slag. De skall ha en enkel robust förslutning, som de allra flesta av oss utan större problem kan öppna och stänga. Öppningen vara så utformad att det går lätt att hålla ur den eller hämta innehållet med gaffel eller sked. Glasförpackningarna skall dessutom vara diskvänliga. Till detta skall finnas ett enkelt etikettsystem som möjliggör att gamla etiketter lätt kan avlägsnas och nya sättas på plats. En utredning om möjligheterna till standardiserad returglasförpackningar måste göras.

Pantsystem

För att ett standardiserat returglasförpackningssystem skall få den verkan som önskas fordras det att det utvecklas ett pantsystem så att glasen kan komma i cirkulation på ett bra och effektivt sätt.

Mjölkförpackningar m.m.

Dagens mjölkförpackningar innebär ett omfattande slöseri med skogsråvara. Det har uppskattats att bara de olika mjölkförpackningarna som vi förbrukar i Sverige innebär att ca två miljoner träd fälls varje år. Det är uppenbart att det fordras någon form av flergångsförpackningar eller ett helt annat hanteringssystem för de dagliga mjölkprodukterna.

I Skåne provas nu med framgång ett system som kallas MILKOMAT eller STÅLKOSSAN. Problemet är att systemet nu utsätts för kostnadsdiskriminering på administrativ väg för att skydda de vanliga förpackningarna från konkurrens.

Förpackningsskatt

Engångsförpackningar skall belastas med speciella skatter för att vi aktivt skall främja reutförpackningar. Speciellt skall plast- och aluminiumförpackningar skattebeläggas oavsett om de kommer från Sverige eller importeras. På sikt vill vi att alla förpackningar som inte kan återanvändas, återbrukas eller komposteras skall beläggas med skatt.

Transporter

Koncentrationskrafterna är starka i Sverige och de förstärks nu inför anpassningen till EG. Detta leder till att vårt samhälle kännetecknas av att varor transporteras i mycket stor utsträckning. Detta sliter på naturen genom en omfattande förbrukning av icke förnybara resurser som olja och en stor och ökande miljöförstöring genom fordonens avgaser. Sårbarheten i samhället blir mycket stor.

Det bör därför finnas ett starkt samhällsintresse att minska transportmängderna och koncentrationen till vissa regioner och städer. Varor som transporteras långt fördyras onödigtvis när trafiken kommer att börja få betala sin samhällskostnader. Miljöpartiet de gröna har för dessa områden omfattande förslag att med hjälp av närfonder bygga upp fungerande lokala ekonomier samt ett program för modernisering av energisnåla och miljövänliga transportsystemen.

Lokal produktion för lokal konsumtion

Lokalt producerad mat innebär att vi som kunder får färskare mat på våra bord och kan slippa den omfattande behandlingen med kemikalier, som används för att förhindra skämning.

Konsumentskydd

Konsumentverket har mycket kompetent personal men arbetar med synnerligen små resurser. Årets anslag är på ca 70 Mkr att jämföra med de pengar som satsas på reklam 34 000 Mkr per år dvs 2 promille av reklamsatsningarna. Det utförs ett mycket bra arbete på konsumentverket men regeringens ointresse för konsumentfrågorna har medfört att detta arbete till konsumenternas fromma inte når ut.

För att hjälpa konsumenterna att bli aktiva och ge dem den styrande makt, som de skall ha enligt tankarna kring marknadsekonomin måste konsumentverket få helt andra resurser för att kunna marknadsföra sina kunskaper. I första omgången måste konsumentverket få de medel som det har äskat i sina petita inför årets budget så att de bättre kan uppfylla konsumenternas krav på upplysning om att handla bland annat miljövänligt.

EG-anpassningen

Från miljöpartiet de grönas sida vill vi med skärpa framhålla att en EG-anpassning inte får leda till att de svenska konsumenternas ställning försämras och att inte importerade varors kvalitet är lägre än de för svenska produkter samt att i Sverige otillåtna produktionsmetoder inte får användas för varor som importerats från EG.

Ett nytt presstödssystem

Eftersom dagstidningarna i mycket har utvecklats till statsbidragsberättigade annonsblad är det dags att förändra presstödssystemet så att det stödjer det som det skall stödja nämligen informationsfriheten och yttrandemöjligheterna. Stödet bör utformas så att det inte utgår för de delar av tidningarna som innehåller kommersiell reklam. Eftertextannonser betraktas som produktinformation och skulle kunna räknas in i underlaget för presstöd. Ett presstöd får inte gå utifrån pappersförbrukningen. Hur ett reformerat presstödssystem skall se ut måste utredas. Målet måste vara att den viktiga informationen kan spridas på ett effektivt och resurssnålt sätt.

För att kunna klara ett resurssnållare liv inom de gränser som naturen sätter är det viktigt att våra barn och ungdomar får utbildning i massmediakunskap. Utan sådan har de svårt att genomskåda budskapen. Det borde vara en rimlig uppgift att i skolan lära barn och ungdomar livsätt, som inte skadar livsgrunden. Denna del av utbildningen bör sättas in tidigt och ha en stor omfattning. Eventuellt kan antalet veckotimmar behöva ökas för att få tid till denna viktiga del av utbildningen eller genom fortbildning av lärare. Den måste följa genom hela skolsystemet. Utbildningen skall vara personlighetsutvecklande så att eleverna kan förstå skeendena i samhället och hur det går att påverka.

Forskning och utveckling kring konsumentmakt och konsumenträtt

Sverige är ett mycket underutvecklat land när det gäller kunskap om och för konsumenter. Det är naturligtvis skälet till att vi ännu inte har en bra konsumentpolitik i Sverige. En politik som sätter konsumentintressen före producentintressen. Det är dags att rätta till denna situation. Det finns ett märkbart och snabbt växande behov av kunskaper om hushållens ekonomi, samt av utbildning på olika nivåer och inom olika yrkeskategorier i *konsumentkunskap*, i dubbel bemärkelse; kunskap för konsumenter och kunskap om konsumenter. De arbeten som måste göras skall ha som mål att kunna göra konsumenterna aktiva dvs de som faktiskt skall ha makten över produktinriktningen genom sina kloka miljörimliga val. För detta fordras det forskning, högre utbildning och också gymnasial utbildning. Till dessa frågor återkommer miljöpartiet de gröna i samband med den forskningspolitiska propositionen under våren 1990.

Hemställen

Med hänvisning till det anförda hemställs

1. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om köpfrid och att det skall tillsättas en utredning för att stärka konsumentens ställning gentemot marknadskrafterna,
2. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att företag, posten och andra offentliga institutioner inte skall ha rätt att sälja adresser och annan information, som är underlag för direktreklam till medborgare och hushåll,
3. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att tillsätta en utredning med syfte att starkt begränsa kommersiell reklam på offentliga platser,
4. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att kommersiell reklam i massmedier inte skall främja könsdiskriminering, rasism och resursslöseri,
5. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att produktinformationen och konsumentvägledningen skall reformeras och förbättras,

6. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om införandet av produktspecifikationer, som också skall gälla importerade varor,

[att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om införandet av livscykelsspecifikationer¹],

7. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att posten eller annan distributör har rätt att leverera reklam-produktinformation bara till dem som uttryckligen har beställt den eller på sin brevlåda tydligt har markerat att man vill ta emot reklam-produktinformation,

8. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att det skall finnas en "ansvarig utgivare" för all reklam-produktinformation, som tar det juridiska ansvaret om produktinformationen sprids på ett felaktigt sätt,

9. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att det skall råda ett strikt och fullt produktansvar för de skador som produkten förorsakar människor och natur i enlighet med gällande lagar,

10. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att det för varje i Sverige saluförd produkt skall finnas en registrerad produktansvarig person eller styrelse,

11. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att kunderna på köpplatsen skall ha till gång till all relevant varuinformation,

[att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att ansvariga myndigheter som kemikalieinspektionen, konsumentverket och livsmedelsverket skall få i uppdrag att göra en revision av vilka kemikalier som skall vara tillåtna i Sverige med utgångspunkt från vad som är förbjudet i andra länder²],

[att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om tillämpningen av substitutionsprincipen²],

[att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att gränsvärden för att kunna accepteras måste de myndigheter som sätter dem redovisa hur de har satts och hur olika gifter i våra livsmedel samverkar samt att det måste göras en översyn av nu tillämpade gränsvärden²],

[att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att förpackningar skall utformas så att de kan återanvändas, återbrukas eller komposteras²],

[att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att det skall införas en förpackningsskatt på engångsförpackningar för såväl inhemskt producerade varor som för importvaror, som inte uppfyller kraven att återanvändas, återbrukas eller komposteras³].

¹ 1989/90:N351

² 1989/90:Jo870

³ 1989/90:Sk689

[att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att det måste utformas ett nytt presstödsystem⁴],

[att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om behovet av utvidgad och förbättrad utbildning för barn och ungdomar i massmediakunskap⁵],

12. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om behovet av att öka konsumentverkets möjligheter att sprida sina kunskaper inom konsumentområdet,

13. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att stärka konsumenternas ställning inför EG-anpassningen,

14. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att EG-anpassningen inte får innebära att de svenska konsumenternas ställning försvagas och att produkter blir sämre och att i Sverige förbjudna tillverkningsmetoder används i produkter som importeras till Sverige från EG,

15. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att konsumentverket skall få de medel som det har äskat i sin petita inför det kommande budgetåret.

Stockholm den 25 januari 1990

Inger Schörling (mp)

Claes Roxbergh (mp)

Carl Frick (mp)

Hans Leghammar (mp)

⁴ 1989/90:K815

⁵ 1989/90:Ub333