

Motion

1982/83:2039

Ola Ullsten m. fl.
Konsumentpolitiken

Marknadsekonomi bygger på ett samspel mellan konsumenter och producenter. För att konsumenterna skall kunna göra ett verkligt val mellan de olika varor som producenterna tillhandahåller krävs en effektiv konsumentupplysning. Konsumentverket som är statlig myndighet med uppgift att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden har i detta avseende en viktig funktion. I Sverige saknas egentliga konsumentorganisationer. Bara på några speciella områden finns konsumentorganisationer av större omfattning – bilist- och hyresgästorganisationer – men inte heller dessa har den uppbyggnad som behövs för att fungera som renodlade konsumentföreträdare.

Denna avsaknad av konsumentrörelse är anmärkningsvärd i ett land med i övrigt så starka organisationer, inom t. ex. näringslivet och fackföreningsrörelsen. Detta ger konsumentverket dess särskilda betydelse.

Fri handel och *fri konkurrens* är viktiga förutsättningar för att marknads ekonomin skall kunna fungera och därmed ge konsumenterna en nyckelställning på marknaden. Genom frihandeln förs varor in i landet och konsumenterna får möjlighet att välja mellan importerade och svensktillverkade varor. Frihandeln är också av avgörande betydelse för att inget företag skall kunna missbruka sin ställning.

Socialdemokraterna har tidigare lagt förslag om importdepositioner och andra handels hinder. På senare tid har man mest talat om "köpa-svenskt"-kampanjer och ändringar i offentliga upphandlingsförfordningar. Även om de senare typerna av åtgärder kan synas oskyldiga är de farliga eftersom de kan leda till reaktioner från omvärlden.

Protektionistiska åtgärder får negativa effekter för konsumenterna genom att deras valmöjligheter begränsas. Också löntagarna drabbas i längden av en protektionistisk politik genom att exportindustrin kan mötas av motåtgärder i andra länder och genom att man binder resurser till näringsgrenar med en sämre reallöneutveckling.

Tanken att ekonomin ytterst skall tillgodose vårt behov av varor och tjänster är inte särskilt konstig. Redan Adam Smith konstaterade: "Konsumtionen är meningen och målet med all produktion. Producenternas intressen bör tillgodoses endast i den mån det är nödvändigt för att främja konsumenternas intressen. Regelen är så självklar att varje försök att bevisa den skulle te sig absurt."

Konkurrensen mellan olika företag och företagsformer bidrar till effektivitet i produktionen och till att öka möjligheterna för konsumenterna att

välja mellan olika produkter. Den nya konkurrenslag, som trätt i kraft vid årsskiftet, är ett bra redskap att hålla uppe konkurrensen och förhindra skadliga monopolbildningar. En så långt möjligt fri prisbildning krävs för att priset skall kunna fungera som signal till konsumenterna och producenterna.

I en marknadsekonomi präglad av konkurrens får vi således valfrihet, prispress och produktutveckling. Det ligger i producenternas egenintresse att försöka tillgodose köparnas önskemål.

I ett samhälle som vårt med starka fackföreningar, starka jordbruksorganisationer osv. riskerar konsumentintresset lätt att komma bort.

Detta förstärks av att den ekonomiska politiken har utvecklats så att politiska beslut får en allt större betydelse på allt fler marknader. Allmänna ramar ersätts i högre grad av förhandlingar och uppgörelser mellan politiker, myndigheter, stora företag och stora organisationer.

Konsument- och producentintressen kan naturligtvis komma i konflikt med varandra. Åtminstone på kort sikt kan ett företag gynnas av att sälja dåliga varor till ett högt pris. Möjligheten att gå i land med konststycket minskar dock om missnöjda köpare kan vända sig till en annan säljare.

Även löntagarintresset kan komma i konflikt med konsumenternas önskemål. De anställda vill ofta hindra eller bromsa en strukturomvandling. Men denna omvandling är vanligen ett uttryck för att konsumenterna vill ha en annan produktionsstruktur. Krav på höga löner, bättre arbetsmiljö, bekvämare arbetstider osv. höjer priserna för konsumenterna, snarare än minskar vinsterna för ägarna.

Från slutet av 1960-talet och framåt har den statliga konsumentpolitiken i stor utsträckning inriktats på att skapa ett legalt skyddsnät för konsumenterna. Genom denna inriktning av konsumentpolitiken har konsumentinformationen blivit eftersatt. Enligt folkpartiets uppfattning är en stark satsning på konsumentinformation nu nödvändig.

För att marknadsekonomi skall fungera på avsett sätt krävs att konsumenterna har god tillgång till en korrekt information. En ökad konsumentupplysning är därvid av stort värde, speciellt för grupper som annars har en svag ställning på marknaden. En korrekt utformad reklam har i detta sammanhang stor betydelse, t. ex. för att informera konsumenterna om existensen av nya produkter och tjänster. Samtidigt är det uppenbart att det måste ställas krav på att reklamen liksom annan säljinformation är informativ och inte spekulativ. Prisuppgifter och jämförpriser, hemkonsulenter och konsumentrådgivning, datummärkning och ångervecka är alla åtgärder som verkar för ökad information och ökat skydd mot impulsköp.

Varuprovsningskommittén har i betänkandet Fakta för konsumenterna (SOU 1982:38) föreslagit ett system för frivillig varudeklaration som ett led i en bredare konsumentupplysning. Denna rapport är f. n. ute på remiss, och det finns således anledning att återkomma när remissvaren inkommit. Vad som är väsentligt, vilket framhålls i rapporten, är att konsumentpolitiska resurser används för sådana saker som konsumenterna uppfattar som viktiga, t. ex.

handgriplig information i den reella köpsituationen. Detta förutsätter en viss omprioritering av resurserna inom konsumentverket.

Konsumentombudsmannen bör handlägga ärenden med stöd av marknadsföringslagen, lagen om förbud mot oskäligen avtalsvillkor (avtalsvillkorslagen) och konsumentkreditlagen. KO bör vidare föra talan i marknadsdomstolen.

För att ärendehandläggningen skall bedrivas effektivt måste klara regler utarbetas för i vilka fall ärenden, som handläggs med stöd av ovan nämnda lagar, skall avskrivas utan åtgärd. Det bör inte få förekomma att ärenden som av allmänheten upplevs som bagatellartade handläggs av KO och ibland t. o. m. förs vidare till marknadsdomstolen.

Ingrepp i marknadsföringen i form av lagstiftningsåtgärder bör göras endast i sådana fall, då lagstiftningen bedöms leda till väsentligt förbättrade förutsättningar för en fungerande marknadsekonomi.

Det bör finnas skäl för att 7 och 8 §§ i marknadsföringslagen (7 § behandlar att inget annat än pengar får lämnas i utbyte mot märke eller annat bevis; 8 § behandlar kombinationserbudanden) skulle kunna upphävas. Dessa paragrafer torde knappast bidra till att väsentligt förbättra konsumentens ställning i marknadsekonomi.

I 8 § regleras s. k. kombinationserbudanden: en frisör får t. ex. inte bjuda på kaffe under väntetiden, detta är ett otillåtet kombinationserbudande. Skall verkligen knappa konsumentpolitiska resurser användas för att stävja sådant? Egentligen bör det inte vara nödvändigt att alls reglera kombinationserbudanden.

Regeln om s. k. naturligt samband gör tillämpningen löjlig. I stället bör konsumentpolitiken koncentreras på prisinformation. Först när detta är prövat och visat sig otillräckligt får annan lagstiftning övervägas.

Arbetskyddsstyrelsen handlägger ärenden av produktsäkerhetskaraktär med stöd av arbetsmiljölagen. Verket har emellertid numera endast möjlighet att handlägga ärenden som avser produkter som används i arbetslivet. Många produkter som finns på marknaden för försäljning direkt till konsument är av den karaktären att de i vissa fall används i arbetslivet, i andra fall för hobbyverksamhet. Det är oss främmande att olika säkerhetskrav skall ställas om samma vara om den används i hemmet eller om den används i arbetslivet.

En bättre samordning av produktsäkerhetsarbetet torde vara effektivitetsbefrämjande. Arbetskyddsstyrelsen har stor erfarenhet av produktsäkerhetsarbete och effektivare arbete inom detta område torde kunna bedrivas om samma verk även handlägger ärenden av samma karaktär när det gäller varor som används i hemmen.

Tidigare fanns med stöd av 6 § i arbetskyddslagen möjlighet för arbetskyddsstyrelsen att ingripa mot farliga produkter trots att dessa egentligen inte omfattades av lagen, utan t. ex. användes i hemmen.

Vi anser att en återgång till denna ordning skulle vara effektivare både när det gäller produktsäkerhetsarbetet och konsumentinformationen.

Vi anser därför att 4 § i marknadsföringslagen bör upphävas och i stället bör denna typ av konsumentskydd markeras i arbetsmiljölagen. Arbetsarkyddsstyrelsen bör även fortsättningsvis handlägga ärenden med stöd av arbetsmiljölagen.

Konsumentverket bör ha en renodlad roll som problemuppfångare och informatör.

Verket bör således bygga upp en kunskap om vilka konsumentproblem som finns och ständigt söka hålla denna kunskap aktuell. Verket bör peka på var problemen finns och överlåta i första hand till berörd näringsidkare eller organisation att lösa problemen. I andra hand bör verket vända sig till annan berörd myndighet för åtgärd.

Verket bör vidare initiera jämförande varuprovningar.

Den andra stora uppgiften för konsumentverket bör vara att underlätta för konsumenterna att skaffa sig information om utbud och kvalitet. Verkets information bör huvudsakligen inrikta sig på att nå de regionala och kommunala konsumentvägledarna för vidare spridning till den enskilde konsumenten.

Konsumentverket bör utrustas med de moderna elektroniska hjälpmedel som väl lämpar sig att föra ut konsumentinformation. Kommuner och länsstyrelser skall kunna ansluta sig till en sådan informationsbas med egna terminaler.

Hemkonsulenterna i länen är en viktig länk i konsumentinformationen inte minst för kontakterna med de lärare som undervisar i ämnen som berör konsumentinformation.

Ett viktigt inslag i en konsumentvänlig politik är att bibehålla de fria affärstiderna. Socialdemokraterna har tidigare i riksdagen föreslagit att affärstiderna skall regleras och det är oroande att det i budgetpropositionen inte finns några uttalanden om vikten av fria affärstider. Det är i första hand inte en facklig arbetstidsfråga utan en konsumentpolitisk fråga. De personer som arbetar på helger och kvällar vill i stor utsträckning ha sina arbetstider förlagda till denna tidpunkt. Och för de flesta konsumenter är det av avgörande betydelse att kunna förlägga sina inköp till en tidpunkt de själva kan välja.

Med hänvisning till ovanstående hemställs

1. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna att den aviserade kommittén för översyn av konsumentpolitiken bör beakta vad som i motionen anförs om inriktningen av konsumentpolitiken,
2. att riksdagen beslutar upphäva 7 och 8 §§ i marknadsföringslagen,
3. att riksdagen beslutar att 4 § i marknadsföringslagen inarbetas i arbetsmiljölagen.

Stockholm den 25 januari 1983

OLA ULLSTEN (fp)

KARIN AHRLAND (fp)

JÖRGEN ULLENHAG (fp)

ROLF WIRTÉN (fp)

BJÖRN MOLIN (fp)

JAN-ERIK WIKSTRÖM (fp)

KARL ERIK ERIKSSON (fp)

KERSTIN EKMAN (fp)

RUNE ÅNGSTRÖM (fp)