

Nr 609

Av herr **Ernulf**, om anslag till statens hantverks- och industrilånefond, m. m.

(Lika lydande med motion nr 761 i Andra kammaren)

Stockholm den 26 januari 1968

Gudmund Ernulf (fp)

Nr 610

Av herr **Fälldin**, om höjning av anslaget till Utbildning av ungdomsledare.

(Lika lydande med motion nr 769 i Andra kammaren)

Stockholm den 26 januari 1968

Thorbjörn Fälldin (cp)

Nr 611

Av fru **Hamrin-Thorell** m. fl., angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning.

(Lika lydande med motion nr 777 i Andra kammaren)

Behovet av objektiv och snabbt spridd konsumentupplysning växer sig allt starkare ju mer det moderna samhället utvecklas. I det gamla samhället fanns inget behov av konsumentupplysning i den betydelse vi lägger i ordet. Människorna hade inkomster, som i bästa fall räckte till livsmedel, kläder och andra produkter, som tillhör livets absoluta nödtröft. De flesta varor var

sådana som köptes relativt ofta och som konsumenterna därför kunde skaffa sig en hygglig erfarenhet av. Antalet varianter inom varje produktslag var få. Produktförbättringar introducerades ganska sällan på marknaden. Produkterna var för det mesta anonyma. Konsumenterna fick en personlig service med individuell rådgivning. Det existerande behovet av konsumentupplysning kunde tillfredsställas av handelsmannen, som behärskade sitt begränsade varusortiment och stod till kundernas förfogande för betjäning och rådgivning.

I dagens samhälle är konsumentens situation en helt annan. De flesta människor har sådana ekonomiska resurser att en betydande del kan användas till annat än nödvändighetsvaror. Antalet produktslag växer ständigt. Det gäller särskilt konsumentkapitalvaror och andra produkter som sällan köps. Konsumenterna har således sämre möjligheter att hålla sig informerade om existerande produktslag, särskilt på kapitalvaruområdet.

Det står inte i en enskild konsuments makt att överblicka det rika utbudet av märken och varianter inom en stor mängd produktslag.

Många av de nya produktslagen, särskilt på kapitalvaruområdet, är tekniskt komplicerade. För en konsument utan speciell teknisk utbildning är det inte möjligt att rätt värdera egenskaperna hos olika produkter.

Det moderna självbetjäningssystemet, som introduceras inom allt fler grenar av detaljhandeln, innebär betydande kostnadsbesparingar inom varudistributionen och därigenom vinster för konsumenterna i form av lägre priser. Självbetjäningen har dock en nackdel. Möjligheterna till individuell rådgivning i detaljhandeln har avsevärt minskat. Frestelserna till s. k. impulsköp har ökat.

Medan argumenteringen för olika produkter förr huvudsakligen sköttes av handelsmannen, som konsumenten omedelbart kunde ställa till svars och avkräva motiveringar, sköts i dag en stor del av säljarargumenteringen av reklamen, som är en enkelriktad kommunikation och inte gör det möjligt för konsumenten att begära förtydliganden och motiveringar. Det har hävdats att reklam är konsumentupplysning. Reklam är fabrikanternas och återförsäljarnas sätt att lägga fram sina säljarargument för konsumenterna. I den egenskapen är reklamen nödvändig och berättigad.

Många faktorer gör det således svårt för konsumenten att rationellt orientera sig på varuöverflödets marknad. T. ex.:

Antalet produktslag är stort.

Produktdifferentiering och märkesvarukonkurrens medför att antalet varianter inom varje produktslag blir betydande.

Ett växande antal produkter är tekniskt komplicerade.

Den individuella rådgivningen inom detaljhandeln minskar. Reklaminsatserna ökar.

Mångfalden av faktorer kommer att öka i betydelse i framtiden. Konsumentupplysningens betydelse kommer att öka i motsvarande takt. För att

konsumenten skall kunna orientera sig bland ett mycket stort antal produktslag och varianter inom dessa krävs en konsumentupplysning som lämnar relevanta uppgifter om förekomsten av produkter och vissa grundläggande egenskaper hos dessa. Tekniskt komplicerade produkter kräver en utbyggd konsumentforskning till köparens hjälp. Reklamens argumentering från säljare till köpare behöver en komplettering i masskommunikationens form, som lämnar svaren på de frågor konsumenterna skulle vilja ställa till säljarna. Konsumentupplysningen borde fylla rollen som en sådan komplettering.

Den svenska konsumentupplysningen har långt ifrån de resurser som krävs för att uppfylla de fordringar som ovan ställts. För pris- och konkurrensövervakning samt konsumentupplysning anvisas i årets statsverksproposition 16,8 milj. kronor. Det beloppet utgör ca en procent av de totala reklaminvesteringarna i samhället. En sådan jämförelse blir dock endast fullständig om man tar i beaktande den privata konsumentupplysningen, d. v. s. i huvudsak värdet av det utrymme, som tidningarna, radio och TV ägnar ämnet.

Den statliga konsumentupplysningens resurser behöver enligt vår uppfattning ökas snabbt och kraftigt. I avvaktan på resultatet av den pågående konsumentutredningen anser vi oss inte ha anledning att för budgetåret 1968/69 föreslå några genomgripande förändringar av konsumentupplysningsorganens arbetsformer. Däremot anser vi att konsumentupplysningen för detta budgetår bör ges större ekonomiska resurser än departementschefen föreslagit.

I avvaktan på konsumentutredningens resultat bör de existerande organen förstärkas så att de på ett bättre sätt kan fylla de berättigade krav som ställs på dem. Av särskild betydelse är det att konsumentvaruforskningen byggs ut.

Pris och kartellnämnden har de senaste åren fått successivt vidgade arbetsuppgifter på pris- och konkurrensövervakningens område. Fortfarande är dock nämndens personella resurser mycket begränsade i förhållande till de insatser dess uppgifter kräver. Vi föreslår därför att nämnden tillförs ytterligare fyra tjänster: en byrådirektör för bevakning av byggnadsområdet, en byrådirektör för bl. a. ett närmare samarbete med konsumentinstitutet, en amanuens för utvidgat registreringsarbete samt ett kvalificerat biträde. Av särskild vikt är att nämndens resurser förstärks så, att samarbetet med konsumentinstitutet kan intensifieras.

Statens institut för konsumentfrågor

Förutsättningen för att konsumentupplysning över huvud taget skall kunna bedrivas är att det förekommer en mera betydande konsumentvaruforskning. Annars skulle man ju inte ha något att informera konsumenterna om. Konsumentinstitutet svarar för en betydande del av den systematiska konsumentvaruforskning som bedrivs i landet. Enligt institutets egen upp-

fattning är efterfrågan på dess tjänster betydligt större än forskningskapaciteten. Vi föreslår därför, att statens institut för konsumentfrågor beviljas anslag för fem nya forskningstjänster.

Varudeklarationsnämndens insatser förefaller att i växande utsträckning uppmärksammas av fabrikanter och konsumenter. Mycket återstår innan vi får en varudeklaration som förmår täcka alla väsentliga produktslag och som kan hålla takten med produktutvecklingen, särskilt på kapitalvarusidan där utvecklingen många gånger sker snabbt. VDN kan inte finansiera en utbyggnad av sin verksamhet med kontrollavgifter. Man måste nästan helt lita till statsbidrag. Det är angeläget att ge VDN snabbt ökande resurser för att utveckla provningsmetoder på nya områden samt revidera gamla normer efter de nya material och tillverkningsmetoder som kommit fram sedan en del normer och provningsmetoder utarbetades. Det är dessutom angeläget att VDN snabbt kan utveckla sitt internationella samarbete. En internationell samverkan vid utarbetandet av t. ex. provningsnormer betyder enorma rationaliseringsvinster, därigenom att de olika varudeklarationsinstituterna kan specialisera sin verksamhet och genom att varor som säljs i många länder bara behöver provas i ett land om normerna är internationella.

VDN har i sina *petita* begärt ökade anslag med 60 000 kronor för internationellt samarbete och 125 000 kronor för utredningar och information. Vi anser anslagsökningar av denna storlek vara berättigade.

Även i framtiden kan man räkna med att konsumentvaruforskning kommer att bedrivas inom olika organ. För att konsumentupplysningen skall få full genomslagskraft bör inom alla områden upplysning om forskningsresultaten i största möjliga utsträckning kanaliseras via en gemensam upplysningscentral.

Enligt vår mening är det också av vikt att man inte försummar det behov av konsumentupplysning som finns utanför Stockholm. Upplysningscentraler av det slag som redan finns i Stockholm skulle här fylla en väsentlig uppgift. Relativt långt framskridna planer på inrättande av sådana även i Göteborg, Malmö och Umeå finns.

Tidigare krav från folkpartiets sida på inrättandet av upplysningscentraler har avslagits av riksdagen med hänvisning till att man borde avvakta ytterligare erfarenheter av verksamheten. Då centralen i Stockholm nu varit i verksamhet så länge att positiva erfarenheter vunnits finner vi tiden vara mogen att fatta principbeslut om inrättande av sådana konsumentupplysningscentraler fr. o. m. budgetåret 1969/70 även i Göteborg, Malmö och Umeå.

Med ovan angivna motiveringar hemställer vi,

A. 1. att riksdagen till Statens pris- och kartellnämnd: Avlöningar anvisar ett i förhållande till Kungl. Maj:ts förslag med 150 000 kronor förhöjt förslagsanslag av 5 642 000 kronor;

2. att riksdagen till Statens institut för konsumentfrågor:

Avlöningar anvisar ett i förhållande till Kungl. Maj:ts förslag med 261 000 kronor förhöjt förslagsanslag av 3 221 000 kronor;

3. att riksdagen till Bidrag till Varudeklarationsnämnden anvisar ett i förhållande till Kungl. Maj:ts förslag med 185 000 kronor förhöjt förslagsanslag av 985 000 kronor;

B. att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t måtte begära utredning och förslag om inrättande av konsumentupplysningscentraler i Göteborg, Malmö och Umeå fr. o. m. budgetåret 1969/70.

Stockholm den 26 januari 1968

Ruth Hamrin-Thorell (fp)

Birger Lundström (fp)

Rolf Wirtén (fp)

Eskil Tistad (fp)

Nr 612

Av herr Larsson, Nils Theodor, m. fl., *angående biblioteksverksamheten för blinda.*

(Lika lydande med motion nr 590 i Andra kammaren)

Stockholm den 22 januari 1968

Nils Theodor Larsson (cp)

Erik F. Petersson (fp)

T. V. Mattsson (cp)

Ivan Svanström (cp)
