

## Nr 769

Av herr **Wedén m. fl.**, om åtgärder för konsumentupplysning m. m.

(Lika lydande med motion nr 643 i Första kammaren)

### *I. Principiella synpunkter*

Under de senaste hundra åren har en *marknadsekonomi* växt fram inom den demokratiska världen. Även om det finns betydande olikheter länderna emellan är det uppenbarligen marknadsekonomin som varit den avgörande drivkraften bakom den genomsnittligt sett högre levnadsstandarden i denna del av världen.

För att marknadsekonomin skall fungera på bästa möjliga sätt kräves vissa grundläggande förutsättningar. Statsmakterna måste bedriva en ekonomisk politik som gagnar full sysselsättning med god samhällsekonomisk balans. Statsmakterna måste planera sin del av det ekonomiska livet på ett föredömligt sätt så att enskilda och kommuner i sin tur kan veta under vilka förutsättningar man kan verka. Den grundläggande tryggheten för medborgarna måste vara garanterad. Skattepolitiken bör vara så utformad att den inte i onödan försvårar nyskapande och näringslivets konkurrensförmåga. De stora ekonomiska klyftorna inom ett folk och mellan folken måste överbryggas.

Till årets riksdag framlägges från vårt håll förslag i dessa avseenden. Till detta sammanhang vill vi särskilt foga frågan om konsumentens ställning inom marknadsekonomin.

Endast i en marknadsekonomi har den enskilde konsumenten ett rimligt mått av frihet. Endast i den mån som den enskilde konsumentens önskningar kan göra sig gällande kan ett samhälle betecknas som fritt. Vissa avvikelser från totalt fri konsumtionsrätt måste statsmakterna uppställa av t. ex. hälsoskäl. Sådana avvikelser rubbar inte det förhållandet att marknadsekonomin ensam utgår från konsumentens egna önskningar. Alla medborgare är konsument. Ingen är enbart producent; alla är både konsument och producenter.

Alla andra metoder utom marknadsekonomin tar i verkligheten mer eller mindre avstånd från uppfattningen om konsumentens valfrihet. Med växlande intensitet inför socialistiska och kommunistiska teorier i sina s. k. planekonomier drag av centraldirigering av det ekonomiska livet. Därvidlag kan man då inte göra undantag från konsumentens ställning. Om ledningen för en stat underkänner det fria konsumtionsvalet måste något annat sättas i dess ställe och det blir i så fall centralt fattade politiska beslut som står i strid med detta fria val, dvs. man inför en dirigering även av det urval av varor och tjänster som konsumenterna har att ta ställning till.

*Hur* starkt den statliga politiken kan återverka på konsumtionens inriktning och inskränka valfriheten belyses t. ex. av att när det gäller den privata konsumtionen går f. n. 8 % av hushållens resurser till bostäder medan 11 % går till bilar. Den misslyckade statliga politik som lett till att bostadsbristen under en lång period efter kriget konserverades och förvärrades kommer här in i bilden. Hade utbudet av bostäder kunnat uppta konkurrens med utbudet av bilar i den meningen att den som efterfrågar en bostad kunnat få denna önskan lika lätt tillfredsställd som den som efterfrågar en bil är det givet att de här angivna siffrorna skulle tett sig väsentligt annorlunda.

En marknadsekonomi kan inte fungera utan vissa kontrollåtgärder och ingrepp från statsmakternas sida. Vi har redan påvisat en av de grundläggande, den ekonomiska politiken och den därmed följande planeringen av den statliga verksamheten. Monopolistiska inslag kan göra sig gällande inom en marknadsekonomi och dessa måste motverkas och hållas under kontroll, det måste med andra ord råda *sund konkurrens*.

En sund konkurrens utgör den bästa garanti för att konsumenternas synpunkter skall tillgodoses. Konstlade åtgärder för styrande av konsumtionen och därmed också produktionen blir ur ekonomisk synpunkt inte bättre om de genomförs genom statliga åtgärder än om de blir resultatet av annan konkurrensbegränsning.

Vårt lands relativt fria marknadssystem har i praktiken visat sin styrka. Det framstår som ett resultat av å ena sidan enskilda människors insikter och bedömning av egna behov och å den andra ett mångfacetterat bedömande inom produktion och distribution av de ekonomiskt riktiga vägarna att till rimlig kostnad tillfredsställa dessa behov.

Samhällets åtgärder bör gå ut på att medverka till att skapa så goda förutsättningar som möjligt till en maktbalans mellan den saluförande parten och konsumenten. Den väsentligaste metoden härför i en fri marknad är information och konsumentupplysning. Utan verkligt upplysta konsumenter kan marknadsekonomi inte fungera på ett tillfredsställande sätt. Konsumentens förmåga att själv ta ställning till och välja mellan utbudna varor och tjänster är en så grundläggande sak att samhället bör göra konsumentupplysningen till en väsentlig uppgift vid sidan av t. ex. näringslivslagstiftning och monopolkontroll.

Konsumentupplysningskommittén har i sitt betänkande »Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer» i avsnittet 4.3 på ett lyckligt sätt sammanfattat de allmänna riktlinjerna för konsumentupplysningen.

Självklart har en förstärkning av konsumentens ställning också samband med åtskilliga andra offentliga insatser och åtgärder, t. ex. beträffande monopolkontrollen, bostadspolitik och miljöplaneringen.

Målet för konsumentpolitiken har hittills hållits i alltför allmänna ordalag. För att komma längre krävs betydligt större satsning på forskning om konsumentens situation. Undersökningar av typ »hushållens konsumtion» bör göras kontinuerligt och utformas så att resultaten kan tjäna som underlag för riktlinjer för såväl offentlig som enskild verksamhet, på ett sätt som underlättar ett beaktande av konsumenternas önskemål.

De konsumtionssvaga gruppernas särskilda svårigheter måste också bli föremål för ökad uppmärksamhet. Detta är dock främst en inkomstfördelningsfråga som inte skall tas upp till behandling i detta sammanhang.

De undersöknings- och upplysningsorgan som för närvarande är verksamma på konsumentforsknings- och konsumentupplysningsområdet är framför allt statens konsumentråd, statens institut för konsumentfrågor, statens pris- och kartellnämnd och varudeklarationsnämnden.

Innan vi går in på frågan om den fortsatta organisationen av verksamheten vill vi framhålla att de hittills arbetande statliga eller halvstatliga konsumentupplysningsorganen uppenbarligen nedlagt ett synnerligen förtjänstfullt arbete inom sina resp. områden men att de i hög grad hämmats i sina aktiviteter på grund av alltför små anslag.

Vid bedömningen av organisationsfrågorna bör ett ofta förbisett förhållande beaktas, nämligen att producenternas och konsumenternas intressen i långa stycken är sammanfallande. Producenter och köpmän eftersträvar självklart ett så gott resultat som möjligt av sin verksamhet. Framgångar i tillverkningsledet bygger emellertid i regel på ett varaktigt förtroende hos allmänheten för de producerade varorna, och för en köpman är en fast, väl inarbetad kundkrets, som likaledes byggs upp på förtroende för tillhandahållna varor och tjänster, en av de värdefullaste tillgångarna. Om samhällets lagstiftnings- och andra åtgärder blir väl avvägda måste affärslivet arbeta under *sund konkurrens, som leder till kostnadsänkande rationaliseringar och lägre priser*.

I detta sammanhang bör emellertid den förändring som inträffat under senare tid i förhållandet mellan producenten-distributören å den ena sidan och konsumenten å den andra uppmärksammas. Medan argumenteringen för olika produkter förr huvudsakligen sköttes direkt av producenten eller handelsmannen, som konsumenten omedelbart kunde ställa till svars och avkräva motiveringar, sköts i dag en stor del av säljargumenteringen av *reklamen*. Denna är i mycket stor utsträckning en enkelriktad kommunikation, producenternas och distributörernas sätt att lägga fram sina säljargument för konsumenterna. I den egenskapen är reklamen informativ och i princip nödvändig. Utan dess hjälp skulle produktion och försäljning i stor skala inte kunna äga rum och goda nyskapelser endast långsamt vinna spridning.

Samtidigt som reklamens nödvändighet påpekas måste det å andra sidan erinras om att den inte kan betraktas som en allsidig konsumentupplysning.

Alltför ofta förekommer oarter inom reklamen. Under senare tid har olika fall, då smarta producenter eller affärsmän sökt vinna tillfälliga fördelar genom förledande reklammetoder, dragit åt sig uppmärksamheten icke minst i press, radio och TV. Intresset från massmedias sida är naturligt bl. a. på grund av de särskilt högljudda och uppseendeväckande medel som använts i vissa reklamkampanjer. Samtidigt måste det betonas, att en berättigad stark kritik av sådana fall, som icke åtföljes av en diskussion av marknadshushållningens fördelar i det stora hela för konsumenterna och av nackdelarna för dem i form av utebliven valfrihet i ett doktrinärt och socialistiskt system, måste vara ägnad att ge en skev bild av den

verkliga och allvarliga problemställningen. Dock föreligger risker för vad som kan betecknas som falsk reklam. Dessa risker bör minskas genom en god konsumentupplysning och genom lagstiftning till stöd för konsumenterna — då andra åtgärder visat sig otillräckliga.

För att konsumenten skall kunna orientera sig bland ett ständigt växande antal produktslag och varianter inom dessa krävs en sådan upplysning som lämnar väsentliga 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. Detta krav måste naturligtvis principiellt göras gällande antingen producenten-distributören är ett enskilt, kooperativt, kommunalt eller statligt företag. Verkligheten torde emellertid samtidigt vara den att en dylik konsumentupplysning endast kan komma till sin rätt i en marknadshushållning och under en demokratisk ordning.

Det är i mycket vid utsträckning erkänt inom näringslivet, att ju större kunskap producenten och distributören kan få av en upplyst konsumentopinion desto större möjligheter har han att inrikta sin verksamhet på att tillgodose rimliga konsumentbehov.

Det allmänna bör medverka till bättre balans mellan parterna på produktions-distributionssidan och efterfrågesidan och därvid beakta såväl det samintresse som dessa båda sidor uppenbarligen har som den förstärkning av konsumentensidan som utvecklingen ger anledning till. Förekomsten av vissa intressemotsättningar är inget skäl att tala om de båda grupperna som oförsonliga fiender. Men det finns anledning att på olika sätt bygga ut skyddet för konsumenterna, eftersom detta är starkt eftersatt.

De statliga och halvstatliga konsumentupplysande organens verksamhetsfält är tämligen väl avgränsade i förhållande till varandra. Det måste allvarligt ifrågasättas om något skulle vara att vinna genom att sammanföra deras verksamhet till ett mastodontartat statligt konsumentverk. Det behov av samråd som givetvis föreligger borde kunna tillgodoses i annan form. Några hinder att ytterligare fördjupa samarbetet mellan de bestående organen föreligger icke.

Vi föreslår två åtgärder för främjande av en växelverkan och en fortgående dialog mellan företagssidan och konsumentensidan. En sådan är nämligen förutsättningen för en lycklig utveckling på detta område.

En lösning, som därvid på ett naturligt sätt erbjuder sig och som med goda resultat prövats i andra sammanhang, är inrättandet av en *rådgivande församling* bestående av en allsidig representation för produktion, handel och konsumenter med uppgift att tillhandagå de skilda, mera tekniskt verkande organen med klarläggande av konsumenternas behovsriktning och näringslivets möjligheter att effektivt och med minsta möjliga spill tillgodose behoven, att lämna omdömen om kontroversiella företeelser inom produktion, marknadsföring och konsumtion samt att i övrigt främja kontakten mellan produktion, marknadsföring och konsumtion. Vi avser ett

»samrådsorgan mellan näringslivet och konsumenterna». Staten bör ta initiativ till en sådan församling och ge den stort utrymme för fri aktivitet. Det förutsättes att företrädare för de olika statliga och halvstatliga konsumentupplysningsorganen skall — i förekommande fall såsom föredragande — delta i de överläggningar som förs i en dylik rådgivande församling.

Den andra metod som bör närmare undersökas är en särskild *frivillig konsumentorganisation*. Sådana existerar i såväl Storbritannien som USA och utövar en betydelsefull verksamhet. De står helt oberoende gentemot producentintressen och myndigheter och bedriver en omfattande och vetenskapligt grundad provningsverksamhet vars resultat publiceras i särskilda tidskrifter och får en stor spridning i dagspressen. Organisationerna åtnjuter anseende för noggrannhet och opartiskhet och deras belysning av varornas egenskaper och kvalitet ger konsumenterna god vägledning. Det torde emellertid vara svårt att i ett litet land som Sverige finansiera en sådan verksamhet helt med medlemsavgifter resp. prenumeration på upplysningstidskrifter. *En frivillig konsumentorganisation av denna typ skulle behöva ordentligt tillägna statsanslag för sin verksamhet*, men liksom fallet är t. ex. med de politiska partierna och ungdomsorganisationerna skulle statsmakterna inte få ha något inflytande över organisationens verksamhet.

Vi avser icke att genom denna motion framlägga några närmare preciserade förslag i denna del. Motionens syfte är att göra ett klart uttalande om vissa grundprinciper som enligt vår mening måste vara vägledande när det gäller att tillgodose konsumenternas intressen i ett samhälle med ständigt växande utbud av varor och att samtidigt framföra vissa uppslag för närmare prövning.

## II. Aktuella åtgärder

### Bakgrund

Vi övergår nu till de åtgärder som ter sig mer omedelbart aktuella när det gäller att stärka konsumenternas förmåga att bedöma varors kvalitet och lämplighet för olika behov.

Vi vill först erinra om att folkpartiet alltsedan de av kristiden föranledda konsumtionsregleringarna avskaffades och framför allt efter det att också prisregleringssystemet avvecklats har nedlagt intensivt intresse och tagit upprepade initiativ i frågor om stöd och skydd för konsumenterna. Vi kan som exempel erinra om att folkpartiet aktivt medverkade vid tillkomsten av lagstiftningen mot konkurrensbegränsning.

I frågan om konsumentupplysning väckte representanter för folkpartiet redan vid 1963 års riksdag motioner om en översyn av den statliga konsumentvaruforskningens och konsumentupplysningens organisation i syfte att såväl organisatoriskt och personellt som i avseende å andra resurser uppnå en förstärkning som svarade mot marknadsutvecklingens krav. Denna motion avslogs av riksdagen. Hur befoगत anspråket på en sådan översyn i verkligheten var visade sig då regeringen enligt

ett år 1967 erhållet bemyndigande tillsatte en särskild utredning — konsumentutredningen — med uppdrag som nära ansluter till vad som yrkats i våra motioner.

Vissa frågor rörande konsumentupplysning och andra samhällsinsatser för att stärka konsumentens ställning har blivit föremål för en omfattande utredningsverksamhet under 1960-talet. 1960 års prisövervakningskommitté, 1962 års arbetsgrupp för konsumentupplysning inom radioutredningen, 1963 års konsumentupplysningsutredning, 1963 års konsumentupplysningskommitté, 1965 års arbetsgrupp för prisövervakningsfrågor, 1965 års riktpreisutredning, 1965 års hemkonsulentutredning, 1967 års informationsutredning och 1967 års konsumentutredning — samtliga dessa arbetsgrupper och kommittéer har sysselsatt sig med skilda aspekter på problemet. En del av detta arbete har lett till resultat, främst genom propositionen nr 75/1967 där prisfrågor och vissa konsumentfrågor behandlades. Mångfalden av kommittéer och förslag har dock inte stått i någon rimlig proportion till de förhållandevis små framsteg som uppnåtts och reformer som beslutats.

Existensen av denna rad av kommittéer har i vissa avseenden i själva verket förhindrat en snabbare expansion av existerande konsumentupplysningsinstitutioner. Under hänvisning till sittande utredningar har anslagsökningarna varit blygsamma och de nya reformgreppen få. Årets statsverksproposition utgör inget undantag i det avseendet. Med hänvisning till den sittande utredningen föreslås inga egentliga förbättringar och förstärkningar. Slår man samman anslagen till samtliga de inrättningar som sysslar med hithörande frågor kommer man upp till en summa på knappt 1 % av reklamkostnaderna under senare år. Det är givet att effekten av olika åtgärder till stöd för konsumenterna inte endast kan mätas med ett så grovt instrument som detta — man måste också ta hänsyn till bl. a. lagstiftning, inriktningen och utformningen av offentliga tjänster etc.

Hur man än vänder på problemet kvarstår det faktum att syftet, utformningen, organisationen och omfattningen av den samlade aktiviteten ännu inte klargjorts i sådan utsträckning att en målmedveten och systematisk utbyggnad kunnat ske. Den sittande konsumentutredningen har till uppgift att söka formulera ett sådant program och att döma av handelsministerns uttalande i statsverkspropositionen skulle väsentliga delar därav kunna föreligga 1969. Det är nödvändigt att detta löfte infrias och att riksdagen nästa år kan ta ställning till därav föranledda förslag.

Detta hindrar emellertid inte, enligt vår uppfattning, att man redan nu inom ramen för befintliga institutioner bör göra större insatser eller att riksdagen ger sin mening till känna om några väsentliga principiella inslag som måste ingå i en mer omfattande konsumentupplysningsreform.

#### *Förbättrad lagstiftning till konsumenternas skydd*

Lagstiftning och praxis kan förändras så att konsumenten får bättre vägledning. Enligt uppgift pågår f. n. inom justitiedepartementet utarbetande av lagförslag grundat på betänkandet »Otilförlig konkurrens».

Vi vill i detta sammanhang fästa uppmärksamheten på den intressanta lagstiftning som genomförts i Storbritannien och vars syfte är att skydda konsumenten mot falsk eller vilseledande beskrivning av varor (Trade Description Act, antagen i maj 1968). Lagen anger en lång rad av förfaranden vid beskrivningar av varor och tjänster samt i vilka fall uppgifter är att betrakta som missvisande eller vilseledande. Lagen omfattar således bl. a. uppgifter om kvantitet, kvalitet, resultat av tester, pris och eventuellt tidigare pris — särskilt viktigt vid realisationer — tillverkningsförfaranden etc. Uppgifter av vilseledande karaktär kan beivras vare sig de lämnas t. ex. i annonser och broschyrer eller genom skyltning, prismarkering, paketering etc. Betydelsefullt är att lagen även omfattar olika former av tjänster (t. ex. resetjänster, bilreparationer) och att lokal övervakning av lagens efterlevnad skall kunna ske. Lagen ger intryck av att vara ett ambitiöst försök att förbättra konsumenternas möjligheter att välja rätt bland utbudna varor och tjänster och har intresse också för vår del. Det bör ankomma på justitiedepartementet att i samband med arbetet på en ny lag om otillbörlig konkurrens också beakta den engelska lagstiftningen och de erfarenheter man fått av denna.

Det är också en uppgift för lagstiftningen att tillse att konsumenterna får bättre möjligheter att hävda sin rätt gentemot utbudssidan. De flesta konsumenter har svårt att förhandla på jämställd fot med utbudssidans representanter. Därför bör man eftersträva förenklade bytesregler och klarast möjliga regler i tvistefrågor. Icke minst viktiga är bestämmelser som gör säljaren skyldig att vid avbetalningsköp informera köparen om de inskränkningar i köparens rätt som köp enligt gällande lag medför.

Möjligheterna att fortlöpande granska och analysera reklamen kan förbättras även på andra vägar än genom den tillämpade nya lagstiftningen om otillbörlig konkurrens. Internationella handelskammarens grundregler för god reklam, andra bestämmelser och praxis för reklamens utformning är alltså i huvudsak koncentrerade på att tillse att reklambudskapen inte otillbörligen kränker konkurrenternas intressen. De stränga, om än på senare tid något uppmjukade, reglerna för jämförande reklam är till för konkurrenternas skydd men är knappast till generell fördel för konsumenterna. Det bör vara möjligt att inom ramen för nuvarande institutioner ge reklamen en i egentlig mening mer konsumentutbyggande karaktär. Det kan ske bl. a. genom att de etiska reglerna för reklamutformningen vidareutvecklas och skärpes och genom att den nyttiga verksamhet som utövas av näringslivets opinionsnämnd förstärkes.

### *Provning och upplysning*

Den grundläggande förutsättningen för en noggrann provningsverksamhet är givetvis utbyggd forskning, inriktad på att möjliggöra en sådan verksamhet. Provning och undersökning bör i princip kunna omfatta alla slags varor och tjänster, således även offentliga tjänster. Det sistnämnda glöms ofta bort i diskussionen kring konsumentfrågorna.



En aldrig så väl utbyggd forsknings- och provningsverksamhet är emellertid meningslös om man inte samtidigt satsar på en kraftigt förstärkt information om resultat och råd. Informationen måste vara lättillgänglig, och särskilda insatser måste göras för att nå de konsumtionssvaga grupperna. Pris-kvalitet-service-aspekter måste integreras i långt större utsträckning än hittills. Ensidig information om en av dessa tre aspekter, t. ex. priset, kan verka vilseledande och förstärka de för konsumenterna ogynnsamma utvecklingstendenserna på varudistributionens område.

Ett konsekvent konsumentpolitiskt program bör också utgå från att enbart information inte räcker. Man måste också lägga ökad tonvikt vid individens träning att verkligen praktiskt använda informationen vid köp av olika slag. Dessa faktorer måste beaktas också inom utbildningen på alla nivåer.

Viktiga medier för den offentliga konsumentupplysningen är naturligtvis annonsering, radio-TV och publikationer av typen »Råd och Rön». I övrigt bör man eftersträva en decentraliserad rådgivnings- och upplysningsverksamhet som har kapacitet för individuell rådgivning, dvs. att besvara enskilda konsumenters frågor. Detta har ökande betydelse när allt fler stora affärer arbetar utan expediter.

Informationskontor bör inrättas i större utsträckning och möjligheten vidgas för konsumenterna att få biträde och sakkunniga råd vid kritik och brister. En konsumentorganisation av den brittiska typ som ovan omnämnts har också visat sig kunna ge en god vägledning i här berörda sammanhang.

Frånvaron av bestämda målsättningar har medverkat till att den hittillsvarande verksamhetens resultat är svåra att bedöma. Endast i undantagsfall har man gjort försök att utröna konsumentupplysningens effekt. Det går att skapa förutsättningar för kontinuerliga förbättringar därvidlag.

### *Information till producenter*

Lanserandet av nya produkter är oftast ett resultat av en lång och komplicerad process, ett samspel mellan teknisk forskning och utveckling, finansiella förutsättningar och risktagande, marknadsundersökningar och slutligen reklam. Konsumentens förväntningar och önskemål som de kan bedömas spela alltid en stor roll i denna utvecklingskedja. Producenterna söker bedöma konsumenternas reaktioner och lyckas mer eller mindre beroende på branscher, företagsstorlek etc. Det finns starka skäl att söka åstadkomma utökade och förstärkta förbindelselinjer till producenterna under produktutvecklingskedet. Det kan leda till ett mer effektivt utnyttjande av produktionsresurser och större behovstillfredsställelse för konsumenterna. I viss utsträckning förekommer redan en sådan verksamhet genom konsumentinstitutets försorg i vissa avseenden, t. ex. beträffande hushållsutrustning.

Genom forskning om vanorna när det gäller organisationen av hushållsarbete, boendeförhållanden, betalningsförmåga och konsumentönskemål kan institutet utfärda rekommendationer till tillverkare och importörer med avseende t. ex. på storlek, material, säkerhetsanordningar etc. Syftet med verksamheten är att få fram



ett säkert underlag för rekommendationer till producenter och återförsäljare. Det bör undersökas om det är möjligt att få till stånd en mot producenter och distributörer riktad upplysnings- och dokumentationstjänst som i stor utsträckning bör kunna finansieras genom avgifter. En verksamhet av denna typ skulle kunna tänkas utvidgas även till andra områden. På grundval av omfattande forskning rörande konsumentbehov och konsumentefterfrågan kan material sammanställas och offentligt redovisas. Full insyn måste givetvis råda i arbete och mätmetoder.

### Ökade insatser

Som påpekats är de anslagsökningar som i årets budget ges till konsumentupplysande insatser mycket blygsamma. Departementschefen hänvisar som skäl för detta till den sittande utredningen. Enligt vår mening är det i och för sig rimligt att man inte vidtar några stora principiella förändringar i konsumentupplysningen innan denna utredning — som, får vi hoppas, inte omedelbart skall efterträdas av någon ny — framlagt sina förslag. Däremot är det fullt möjligt samt också nödvändigt att förstärka de redan existerande institutionerna. Således är det önskvärt att statens institut för konsumentfrågor får möjlighet att genomföra egna undersökningsprojekt i tillräckligt stor omfattning och att det får nödvändig personalförstärkning och övrig förändring för detta ändamål i enlighet med institutets förslag.

Vidare bör statens konsumentråd i större utsträckning ges möjlighet att ta initiativ och lämna stöd till den samhällsvetenskapliga forskningen inom konsumentområdet. Särskilt viktigt är att den av rådet inrättade allmänna reklamationsnämnden dels utvidgar sin verksamhet, dels bättre informerar allmänheten om nämndens existens och befogenheter. F. n. torde kunskapen om nämndens verksamhet vara alltför ringa utbredd.

Beträffande varudeklarationsnämnden framstår det som alltmer angeläget att arbetet intensifieras så att äldre normer kan revideras och nya utarbetas i takt med den snabba tekniska utvecklingen. Samtidigt bör normarbetet utsträckas till att avse också kapitalvaror. Särskilt betydelsefullt är att konsumentrådet och VDN kan fortsätta och utvidga sitt nordiska samarbete liksom internationell samverkan i övrigt.

Allmänhetens kännedom om *innebörden* av VDN:s verksamhet är bristfällig. Det är därför mycket betydelsefullt att nämnden ges resurser för en mer effektiv marknadsföring och information.

Ökade krav ställs på statens pris- och kartellnämnd. Utredningsuppgifterna har i många fall blivit mer komplicerade bl. a. till följd av näringslivets strukturförändringar. Frågor om utredningsmetodik och planläggning måste därför ägnas ökad uppmärksamhet. Näringsfrihetsombudsmannens ökade personella resurser kan vidare väntas medföra större anspråk på utredningar genom nämnden.

Mot bakgrund av vad som ovan anförts hemställer vi,

I. att riksdagen måtte besluta

att till Statens institut för konsumentfrågor: Förvaltningskost-

nader för budgetåret 1969/70 anvisa ett förslagsanslag av 5 864 000 kr., dvs. 442 000 kr. utöver Kungl. Maj:ts förslag;

att till Konsumentvaruforskning och konsumentupplysning för budgetåret 1969/70 anvisa ett reservationsanslag med 1 596 000 kr. utöver Kungl. Maj:ts förslag eller 5 500 000 kr.;

att till Bidrag till varudeklarationsnämnden för budgetåret 1969/70 anvisa ett anslag med 365 000 kr. utöver Kungl. Maj:ts förslag eller 1 265 000 kr.;

att till Statens pris- och kartellnämnd anvisa ett anslag med 192 000 kr. utöver Kungl. Maj:ts förslag eller 8 795 000 kr.;

II. att riksdagen måtte besluta hemställa att regeringen tar initiativet till bildande av ett »Samrådsorgan mellan näringslivet och konsumenterna» med de uppgifter som angivits i denna motion;

III. att riksdagen måtte besluta att motionen i vad mån den icke avser ovannämnda anslagsfrågor överlämnas till den sittande konsumentutredningen.

Stockholm den 28 januari 1969

*Sven Wedén (fp)*

*Sven Gustafson (fp)*  
i Göteborg

*Cecilia Nettelbrandt (fp)*

*Sven Antby (fp)*

*Elias Jönsson (fp)*  
i Ingemarsgården

*Ingemar Mundebo (fp)*

*Thorvald Källstad (fp)*

---