

# *Konsumentindustrin*

*– ett hot mot kundens rätt att vara kund?*

*Johan Forssell*



TIMBRO

September 2004

ISBN 91-7566-568-9

TIMBRO, BOX 5234, 102 45 STOCKHOLM

TEL 08-587 898 00

FAX 08-587 898 55

[info@timbro.se](mailto:info@timbro.se)

[www.timbro.se](http://www.timbro.se)

## Förord

*Kunden* har alltid rätt, brukar det heta. Men det politiska samtalet hänger sig envist kvar vid *konsumenten*, som förutsätts vara oinformerad och svag. I klorna på hemska marknads-krafter som inte vill annat än pracka på dem dåliga produkter. I behov av en skyddande stat som uppfostrar till ansvarsfullt och moget konsumerande. Kort och gott: den fria konsumenten har alltid fel.

Till viss del är detta marginellt. När Konsumentverket bedriver kampanjer för att lära oss tvätta strumpor på rätt sätt, eller skänker skattepengar till olika vänsterorganisationer, spelar det inte särskilt stor roll för dig och mig som konsumenter. Men det är också en mycket begränsad del av den framväxande konsumentindustrin. Betydligt mer utmanande – och på sikt farligare – är den politisering, eller ideologisering, av konsumenten och konsumtionen som myndigheter och organisationer driver på. Den ideologi som ytterst hävdar att individer inte själva är ansvariga för sin konsumtion. Den ideologi som försöker sprida myten om den svaga konsumenten.

Denna syn frodas också på andra samhällsarenor. Ett aktuellt och tydligt exempel är filmen *Super size me*, som har skapat debatt och stor uppståndelse i Sverige trots att den i skrivande stund ännu inte haft premiär. I filmen skildras hur Morgan Spurlock i en hel månad lever enbart på mat från McDonald's och mycket riktigt inte mår bra av det. Han går upp i vikt. Precis som man går upp i vikt av att i en månad äta enbart på Guide Michelin-restauranger. Eller semlor och chips i stället för lunch och middag.

Det är inte särskilt konstigt. Märkligare är dock reaktionerna på filmen, som ofta varit av den indignerade sorten, den som beskyller McDonald's och andra för att dra ner konsumenterna i skräpmatsträsket. Den som vill devalvera konsumenternas ställning och jämställa dem med dumsnutar som måste informeras om att enbart McDonald's-mat i en månad allvarligt kan skada hälsan.

I denna rapport granskar Johan Forssell, studerande vid Handelshögskolan i Stockholm, konsumentindustrin och vad den egentligen har för syn på konsumenterna och deras roll och ställning i en marknadsekonomi. Den visar tydligt hur vi som kunder och konsumenter blivit starkare. Den är ett starkt försvar för konsumenters valfrihet – även när vi väljer plusmeny!

***Fredrik Erixon***

Chefekonom

# Innehåll

## 1. Inledning 4

## 2. Problem: höga priser, litet utbud 5

- 2.1 De höga matpriserna 5
- 2.2 Den europeiska protektionismen 6
- 2.3 Sjuk bostadspolitik 7
- 2.4 Apoteksmonopolet 8
- 2.5 Skola, barnomsorg och sjukvård 9

## 3. Den svaga konsumenten 11

- 3.1 Konsumentindustrin – i vems intresse? 12
- 3.2 Ideologisk opinionsbildning i statens tjänst 15
- 3.3 Särintresse: regleringsivrarna 16
- 3.4 Är konsumenten irrationell? 18
- 3.5 Myten om den svaga konsumenten 20
- 3.6 Varumärke är mer än logo 22

## 4. Specialstudie: Är reklamen ond? 24

- 4.1 Byråkrater mot reklam 24
- 4.2 Skadar reklamen konsumentintresset? 26
- 4.3 Barnreklamen 27

## 5. Behövs konsumentpolitiken? 29

- 5.1 Renodling är framtidens konsumentpolitik 29
- 5.2 Den nya tekniken gör kunden ännu starkare 30
- 5.3 Politiken beskär konsumenternas makt 32
- 5.4 Konsumentpolitiken omyndigförklarar 34

## 6. Varför misstolkas konsumentintresset? 36

- 6.1 Fackets makt 37
- 6.2 Konsumentorganisationer i beroendeställning 39
- 6.3 Konsumentrörelsens målkonflikter 39
- 6.4 Människor ska ledas ”rätt” 42
- 6.5 Märkningshysterin 43
- 6.6 Regleringsiver mot marknaden 45
- 6.7 Statlig information anses nödvändig 46
- 6.8 Konsumentpolitik blir fördelningspolitik 48

## 7. Det goda alternativet 49

- 7.1 Konsumtion och handel är positivt 49
- 7.2 Bort med tullar, kvoter och subsidier 50
- 7.3 Konkurrensen i fokus 52
- 7.4 ”Information wants to be free” 53
- 7.5 En begränsad men stark politik 54
- 7.6 En legitim konsumentrörelse 55

## 8. Slutsatser 57

## 9. Referenser 59

# I. Inledning

”ALLA ÄR VI KONSUMENTER som köper mat, kläder och bilar likaväl som resor, banktjänster och el.” Så inleds broschyren *Konsumenternas Europa* från Utrikesdepartementet. Även om alla människor så gott som dagligen är konsumenter, och konsumtion är en nödvändig funktion i ett samhälle där självförsörjning genom egen odling sedan länge är passé, har ordet en diffus och föga inspirerande klang.

En förklaring kan vara att rollen som konsument flitigt använts i politiken för att skapa en stor mängd regleringar och byråkrati kring konsumentfrågorna. Dessutom har det konsumentpolitiska klimatet ofta präglats av konsensus och likriktning i stället för att återspegla olika ideologiska strömningar och alternativ. Trots att samhällsutvecklingen kraftigt förändrat villkoren, har de styrande på området varit relativt eniga i synen på konsumenterna och deras behov.

Syftet med den här rapporten är att ta reda på om det statliga regleringstänkandet är i konsumenternas intresse i dagens samhälle, eller om det är dags att tänka om.

*En första aspekt* handlar om människosyn: Betraktas konsumenterna som svaga, lättlurade och omedvetna om sitt eget bästa? Eller utgår konsumentpolitiken från att konsumenterna i dag har nya verktyg som kraftigt stärker deras ställning, exempelvis genom den informationstekniska revolutionen? Anses konsumenterna nu ha nått en utbildningsnivå som gör dem kapabla att välja mellan olika konkurrerande företags erbjudanden, och själva avgöra vilka alternativ som bäst stämmer med de egna preferenserna? Vad får konsumenterna ut av att makt flyttas från dem själva till politiker, konsumentverk, konsumentorganisationer, konsumentvägledare och andra särintressen?

*En andra aspekt* berör frågan om regleringar alls är till konsumenternas nytta, eller om de i själva verket är kontraproduktiva och ger fler nackdelar än fördelar. Är det till konsumentens fördel att staten bestämmer vilka produkter vi får köpa, och därmed begränsar utbudet? Är det i konsumentens intresse att en mängd ovidkommande krav (andra än rent säkerhetsmässiga) som konsumenten inte själv har ställt, tillåts driva upp priserna på marknaden?

*En tredje aspekt* handlar om vilka långsiktiga konsekvenser nuvarande konsumentpolitik får på marknadskrafterna. Förhindras den fria konkurrensen så att konsumentpriserna drivs upp och utvecklingen av nya produkter begränsas? Är nuvarande konsumentpolitik rent av utvecklingsfientlig?

## 2. Problem: höga priser, litet utbud

KONSUMENTPOLITIK ÄR INGEN NY företeelse. I 1700-talets Stockholm granskades hygien i slaktarbodarna av särskilda inspektörer, och köpmännens skyldigheter mot allmänheten reglerades av många kungliga privilegiebrev. På 1800-talet fortsatte den statliga kontrollen av företagsamheten, även om begreppet *laissez-faire* också började dyka upp i diskussionerna.

Det dröjde dock innan de verkligt radikala idéerna började dyka upp. Det var för ungefär 50 år sedan, i samband med planhushållningsdebatten, som tankar om att allting som konsumerades i Sverige först måste genomgå statlig prövning innan det kunde säljas. Syftet var att se om det verkligen fanns något ”behov” av varje enskild produkt. Det var under denna tid som tankarna på reglering av hela ekonomin föddes. Den sociala ingenjörskonsten blev allt starkare och även konsumentpolitiken skulle genomsyras av ett närmast planekonomiskt tankesätt.

Det är inte så konstigt att konsumentpolitik står högt på den politiska dagordningen. De flesta av oss är konsumenter varje dag. Frågor kring vår konsumtion är det mest vardagliga som tänkas kan. Därför har det framkommit många högst berättigade synpunkter på denna vardagliga funktion.

Och det saknas inte problem. Det rör sig om marknader som inte fungerar så bra som de skulle kunna göra. De senaste årens avregleringar har förändrat synen på konkurrens till det bättre, men fortfarande påverkas konsumenterna av hög prisnivå och ett antal allvarliga konkurrensproblem.<sup>1</sup> De svenska priserna är högst i Europa, prisnivån ligger 20 procent över genomsnittet.<sup>2</sup> Konkurrensproblemen får beklagliga effekter för konsumenterna i form av minskat utbud och monopolpriser. Det är i dag inte svårt att finna konkreta exempel på hur konsumenterna missgynnas.

### 2.1 DE HÖGA MATPRISERNA

En diskussion om de höga svenska matpriserna blossar upp med jämna mellanrum. Olika studier har visat på stora prisskillnader mellan Sverige och andra länder. Enligt flera undersökningar ligger de svenska matpriserna en bra bit över nivån i övriga EU-länder. Prisnivån varierar dessutom inom landet. Varje år betalar en tvåbarnsfamilj i Västsverige 4 300 kronor mindre för sina dagligvaror än motsvarande familj i Stockholmsregionen.<sup>3</sup>

.....

<sup>1</sup> Konkurrensverket 2002, sid 369.

<sup>2</sup> Pressmeddelande från KKV (3/6 2002).

<sup>3</sup> Lundvall, sid 54.

Bakom de höga matpriserna finns flera orsaker. Från nationalekonomiskt håll hävdas att vissa prisskillnader mellan länder är naturliga och beror på ländernas olika förhållanden. I en rapport från Konkurrensverket konstateras att ungefär hälften av Sveriges allmänt höga prisnivå kan förklaras av sådana "naturliga" faktorer som inkomstnivå, arbetskraftskostnad, växelkursförändringar och, inte minst, höga skatter.<sup>4</sup> Den andra hälften beror framför allt på bristande konkurrens i flera sektorer av den svenska ekonomin. Det är också en mycket viktig anledning till de stora regionala prisskillnaderna eftersom många prispåverkande faktorer, som skatt och växelkursförändringar, är lika i hela landet.

Fungerande konkurrens är ett starkt vapen för att komma tillrätta med matpriserna. Det kräver i sin tur en rörlig marknad med goda etableringsmöjligheter. I just dagligvaruhandeln har svårigheten att finna lämpliga lägen för nyetablering länge kritiserats. Plan- och bygglagen har utpekats som den stora boven i dramat. Genom den har kommunerna goda möjligheter att förhindra nyetablering. Lagen trädde i kraft den 1 juli 1987 i syfte att:

*Med beaktande av den enskilda människans frihet främja en samhällsutveckling med jämlika och goda sociala levnadsförhållanden och en god och långsiktigt hållbar livsmiljö för människorna i dagens samhälle och för kommande generationer.*<sup>5</sup>

Lagen har använts för att stoppa nyetableringar, t ex genom att anföra miljö- och trafikskäl samt negativa konsekvenser för befintlig handel. Detta medför att planprocessen många gånger uppfattas som svår och kostsam. Under perioden 1992–97 fanns i 5:e kap 7 § PBL direkt angivet att man i kommunernas planering skulle ta särskild hänsyn till effektiv konkurrens. En återgång till denna regel har föreslagits av flera instanser, eftersom detta skulle leda till bättre fungerande konkurrens. Även Konkurrensverket har länge drivit en linje som går ut på att ge konkurrensintresset större vikt vid användande av lagen.

## 2.2 DEN EUROPEISKA PROTEKTIONISMEN

När det europeiska samarbetet inleddes några år efter andra världskrigets slut, stod livsmedelsfrågorna högt upp på den politiska dagordningen. Under kriget föll livsmedelsproduktionen i Europa och efter kriget rådde matbrist. Syftet med politiken var att höja den europeiska produktionen och att säkra böndernas inkomster. I och med Romfördraget och EEC:s bildande fastställdes riktlinjerna för en gemensam jordbrukspolitik inom unionen. Politikens huvudmål var att öka produktiviteten, säkerställa jordbrukarnas inkomster, stabilisera marknader, trygga tillgången på livsmedel samt se till att dessa nådde konsumenterna till rimliga priser.<sup>6</sup>

I dagens Europa, där förutsättningarna skiljer sig markant från dem som gällde strax efter andra världskriget, har effekterna blivit mycket annorlunda än politikens arkitekter tänkte sig. Den gemensamma jordbrukspolitikerna (CAP) upptar i dag en mycket stor del av EU:s

.....  
<sup>4</sup> Konkurrensverket 2002, sid 39.

<sup>5</sup> PBL 1987:10.

<sup>6</sup> Ackrill, sid 30.

budget och har stor inverkan på världsmarknaden. CAP innehåller en kombination av pristöd och direktstöd som främjar den europeiska jordbruksproduktionen. Olika kvoter och bidragsrätter kan också reglera produktionsmöjligheterna. Utöver detta finns andra stöd, som sammantagna påverkar hur resurser fördelas mellan olika näringar i samhället. CAP:s långtgående regleringar innebär att priserna på jordbruksvaror inom EU ligger högre än världsmarknadspriset, vilket i många fall leder till en överproduktion som med hjälp av exportsubventioner avsåts utanför unionen.<sup>7</sup> Ett exempel är EU:s sockerproduktion, som har gått från 83 procents självförsörjning under perioden 1969–71 till 113 procents självförsörjning 1979–81.<sup>8</sup> EU har, med andra ord, förvandlats från nettoimportör till nettoexportör av socker.

För Sveriges konsumenter medför CAP många beklagliga effekter. Först och främst innebär stödet till jordbrukssektorn ett ingrepp i det fria handelsutbytet, vilket betyder att länders olika kostnadsfördelar inte kan utnyttjas fullt ut. Dessutom används mer resurser i jordbruket än som annars hade varit fallet. Dessa resurser kunde ha använts bättre på annat håll i ekonomin, i sektorer där den samhällsliga avkastningen är högre. Slutligen innebär skyddet för EU:s bönder mot omvärldskonkurrensen att det europeiska konkurrenstrycket minskar. Konkurrenstrycket är en viktig anledning till att det fortlöpande utvecklas nya produkter och produktionsmetoder i ekonomin.

Hur CAP i ekonomiska termer drabbar konsumenterna är svårt att mäta konkret. Men säkert är att välfärdsförlusten är betydande. EU:s budgetkostnader för jordbrukspolitiken – som bara är en del av den samhällsekonomiska kostnaden – uppgår till över 40 miljarder euro per år. Det motsvarar ungefär hälften av EU:s totala budget. För att ge en indikation på storleken av välfärdsförlusterna, kan nämnas att det finns studier som hävdar att en svensk tvåbarnsfamilj skulle kunna spara cirka 12 000 kronor om året om EU:s jordbruksprotektionism avskaffades.

Dessutom drabbar CAP hårdast hushåll med knappa resurser, eftersom de använder störst andel av sina inkomster till livsmedel.

### 2.3 SJUK BOSTADSPOLITIK

Ända sedan andra världskriget har Sverige haft hyresreglering. Den tillkom först för att hindra stora hyreshöjningar under en tid när byggandet av hyreslägenheter hade stannat av, och då man förväntade sig stor brist på hyresbostäder. Den hyresreglering som infördes 1942 var aldrig tänkt att bli permanent, men dess väsentliga delar har ändå kommit att bli det. I dag styrs hyrorna av en bruksvärdesprincip, som stipulerar att en månadshyra ska vara ”skälig” och bestämmas utifrån olika faktorer. Exempel på sådana är lägenhetens storlek, planlösning och reparationsstandard m m. Den bakomliggande tanken är att likvärdiga lägenheter ska ha samma hyra. Systemet baseras på att de sk allmännyttiga bostadsföretagen tillhandahåller en norm som jämförelser mellan lägenheter sedan grundas på.

.....  
<sup>7</sup> SOU 1997:26, sid 6.

<sup>8</sup> Alexandratos, refererad i Collijn 1996, sid 9.

En konsekvens av den här politiken är att dagens hyror inte speglar var människor önskar bo. En viss lägenhet i en citykärna kan ha en månadshyra som är snarlikt den som tas ut för en liknande lägenhet i någon av miljonprogrammets förorter. Det leder till att attraktiva lägenheter underprissätts medan motsvarande lägenheter i mindre attraktiva regioner betingar ett högre pris än som borde vara fallet på en öppen marknad. Lite tillspetsat kan man säga att människor i förorter och på landsbygden subventionerar boendet i våra storstäder.

Ett resultat av dessa regleringar är att en stor svart marknad för hyreslägenheter har uppstått. Den som har ett hyreskontrakt kan sälja det eller hyra ut i andra hand till en mycket högre hyra än fastighetsägaren får ta ut. Därför går det att tjäna pengar på att sälja hyreskontrakt, och den legala omsättningen på hyreslägenheter i Stockholms innerstad är låg. I stället säljs många hyresrätter utanför samhällets kontroll på en svart marknad där inga lagar gäller. Det skapar en situation med extrem osäkerhet och mycket höga boendekostnader.

Hyresregleringen har också en annan tydlig effekt – alltför få nya hyreslägenheter byggs i många storstäder, trots stor inflyttning och ökande behov av just hyreslägenheter. Nyproduktion blir helt enkelt en förlustaffär, eftersom investeringarna inte betalar sig.

## 2.4 APOTEKSMONOPOLET

I Sverige har apotek och regleringar länge varit intimt sammankopplade. Apotekaren fick ursprungligen ”privilegier” från överheten, och på många håll växte apotekarskrån fram redan under medeltiden. Ända in på 1900-talet gällde att ett nytt apotek endast kunde öppnas med tillstånd från kungen.<sup>9</sup> Under 1960-talet ökade apoteksväsendets ekonomiska problem, och 1970 förstatligades hela försäljningen av läkemedel till konsument. Sverige är i dag det enda land i hela OECD som har ett statligt monopol på detaljhandeln med läkemedel. I många länder finns privatägda apotek, men verksamheten är ofta reglerad. Verksamheten i Apoteksbolaget grundar sig på lagen om handel med läkemedel m m (1996:1152) och regleras av ett särskilt avtal med staten. Enligt detta har Apoteksbolaget ensamrätt på detaljhandel med läkemedel, med vissa inskränkningar. De verksamheter som inte omfattas av ensamrätten ska bedrivas på affärsmässiga grunder och bära sina egna kostnader. Bolagets priser vid försäljning av läkemedel som ingår i läkemedelsförmånen fastställs av Riksförsäkringsverket.

Apoteksmonopolet får naturligtvis konsekvenser för kunderna. Två effekter är särskilt tydliga. Den första är bristande täckning i stora delar av landet. Det finns i dag 900 apotek i Sverige, vilket innebär att antalet apotek per capita är 5 gånger lägre än i Tyskland, Frankrike och Belgien.<sup>10</sup> Dessutom finns drygt 1 000 apoteksombud, som inte behöver ha farmaceutisk kompetens. Hälsovårdsföretaget Bringwell anger i en analys<sup>11</sup> att antalet apo-

.....  
<sup>9</sup> Se Gennser, sid 21, för mer information om Apoteksmonopolets framväxt.

<sup>10</sup> Bringwell International AB.

<sup>11</sup> Ibid.



tek i Sverige skulle kunna mer än fördubblas om fri etableringsrätt infördes. Här kan även en försiktig avmonopolisering av försäljningen av receptfria läkemedel ge stora effekter. Svensk Handel har uppskattat att om de stora dagligvaru- och varuhuskedjorna tilläts sälja receptfria läkemedel skulle 3 300 försäljningsställen tillkomma. Om avregleringen också omfattade andra aktörer, t ex bensinstationer, skulle ytterligare 1 000 försäljningsställen kunna skapas.

Det andra konsumentproblemet är att läkemedelspriserna i dag är högre än de behöver vara. Priset på läkemedel som ingår i läkemedelsförmånen bestäms av Riksförsäkringsverket, med målet att de ska ligga i linje med det europeiska genomsnittet. Utvärderingar som har gjorts på andra områden visar dock på kostnadsänkningar efter konkurrensutsättning. Enligt Läkemedelsutredningen visar erfarenheterna från konkurrensutsättning av inkontinensartiklar att Apotekets ensamrätt, i kombination med övriga delar av prisregleringen, har lett till en hög kostnadsnivå.<sup>12</sup> Studier från andra länder ger samma resultat. Island och Norge avreglerade sina apoteksväsenden 1996 respektive 2001 och möjliggjorde då privat drift av apotek för personer med farmaceutisk utbildning. I samband med detta togs också prisregleringarna bort. Dessa initiativ har i båda länderna snabbt följts av nyetableringar. De gjorda avregleringarna har märkbart pressat priserna på Island, medan det ännu inte har hunnit uppstå några mätbara effekter i Norge.

De höga svenska matpriserna, EU:s reglerade jordbrukspolitik, bruksvärdesystemet och Apoteksmonopolet är fyra tydliga exempel på hur svenska konsumenter gör stora välfärdsluster. Tyvärr finns många fler exempel på hur konsumenterna tvingas betala för en illa fungerande marknad. En bidragande orsak är den svenska statens agerande, som inte bara skyddar många monopol utan också har ägarinflytande i företag som säljer allt från plåster till granplantor.

## 2.5 SKOLA, BARNOMSORG OCH SJUKVÅRD

Samtidigt är konsumentmakten närmast obefintlig när det gäller många viktiga tjänster som antingen är offentligt producerade eller offentligt styrda. Den som köper ett par skor har både ett stort utbud att välja från och skydd av ett stort antal lagar. Samma person kan däremot inte begära prövning av barnomsorgens service till dottern eller hur skolan har skött sin uppgift att ge god undervisning. Det hänger samman med att många viktiga områden i samhället, t ex barnomsorg och skola, fortfarande är mer eller mindre monopoliserade.

Också i en av de mest intima tjänster vi kan tänka oss, medicinsk service, saknas konsumentperspektivet. Eftersom sjukvård i huvudsak är monopoliserad inom landstingen har politiker intagit producentperspektivet vilket fått till följd att vårdenheterna, den offentliga finansieringen och de folkvalda betraktar vårdkonsumenterna som motståndare. Patienternas ställning är därför extremt svag – svagare än på någon kommersiell marknad. Inom

.....  
<sup>12</sup> Konkurrensverket 2002, sid 231.

sjukvården finns inga garantier som innebär skattepengarna tillbaka eller annan kompensation när löftena inte infrias. Inom offentlig tjänsteservice kan politiker lova runt och hålla tunt utan att någonsin riskera att hamna i marknadsdomstol eller rättsprocess på samma sätt som privata näringsidkare.<sup>13</sup>

Sammantaget ger detta bilden av ett Sverige där utfallet för konsumenterna inte blir lika bra som det skulle kunna vara. Konsumenterna gör varje år stora välfärdsförluster som en direkt följd av politiska regleringar och bristande konkurrens. Det visar sig i priser som överstiger dem som skulle råda på en öppen marknad, ett utbud som är begränsat på grund av politiska regleringar och brist på inflytande över många viktiga tjänster. Det finns med andra ord gott om problem för en fungerande konsumentpolitik att ta sig an.

Att formulera konsumentintresset och ge exempel på hur konsumenterna gör förluster är viktigt, eftersom detta kommer att ligga till grund för den fortsatta diskussionen om den förda konsumentpolitiken och konsumentindustrins arbete.

.....  
<sup>13</sup> Vård och skola utan konsumentmakt, CVV 2003

### 3. Den svaga konsumenten

DE VÄLFÄRDSFÖRLUSTER SOM NÄMNDES ovan är väldokumenterade, och det är föga kontroversiellt att lägga skulden för dem på traditionen med omfattande regleringar. Ändå är denna starka fokusering på regleringar fortfarande ryggraden i svensk konsumentpolitik.

I regeringens senaste konsumentpolitiska proposition (2000/01:135) fastslogs vilka mål som ska gälla för de konsumentpolitiska insatserna. Där förespråkas avregleringar på flera marknader eftersom konkurrensen då ökar, vilket gynnar konsumenternas ställning. Samtidigt lyfts vissa farhågor fram kring vad de nya spelreglerna och den allt rikare floran av alternativ kommer att innebära på lite längre sikt. Regeringen säger att:

*Ökade valmöjligheter ställer nya krav på konsumenterna och därmed på konsumentpolitiken (sid 7).*

Regeringen uttrycker oro för att en frisläppt marknad inte ska kunna tillgodose konsumenternas behov, och att konsumenterna får svårt att göra rationella val bland marknadens alla alternativ.

I regeringens proposition blir utgångspunkterna för konsumentpolitiken tydliga. Tre skäl till att konsumentpolitiska insatser sägs vara nödvändiga kan urskiljas (sid 13):

- ⇒ Marknaden behöver regleringar för att skapa stabila spelregler för marknadsekonomin. Marknadsekonomin är ett smidigt signalsystem mellan konsumenter och producenter, men marknadens *inneboende tendenser till koncentration motverkar den mångfald och variation som är marknadsekonominns förutsättning*. Konkret innebär detta att staten måste skapa spelregler och tillhandahålla marknadsberoende organ.
- ⇒ Starka och välinformerade aktörer ses som en förutsättning för att marknaden ska fungera. Marknaden ensam kan inte tillgodose konsumenternas informationsbehov, varför staten måste ta på sig att göra det.
- ⇒ Konsumentpolitik ingår som en del i den större välfärdspolitiken. Det innebär att den också innehåller fördelningspolitiska aspekter. Eftersom olika familjer påverkas olika vid hög- respektive lågkonjunktur måste konsumentpolitiken ha en utjämnande effekt och förhindra framväxten av klyftor.

Vid sidan av de tre övergripande skälen redovisas fem konsumentpolitiska mål som arbetet utgår ifrån. Fyra av dem är fastlagda sedan länge, medan det femte, kunskapsmålet, tillkom i samband med regeringens senaste proposition. De fem målen är:

- ⇒ *Inflytandemålet*, som syftar till att stärka konsumenternas ställning och inflytande på marknaden. Detta kräver starka konsumentmyndigheter och utvecklad skyddslagstiftning. Särskilt viktigt är att, genom en aktiv politik, ge grupper med särskilda behov, t ex funktionshindrade, invandrare och ekonomiskt utsatta, möjligheter till inflytande.
- ⇒ *Hushållningsmålet* är uppsatt eftersom de gjorda avregleringarna sägs innebära att konsumenterna i dag ställs inför allt svårare val. Avregleringarna *kan, enligt regeringen, också medföra problem för konsumenterna*. Målet ska garantera att hushållen har goda möjligheter att utnyttja sina resurser på bästa sätt, även under ekonomiskt kända tider.
- ⇒ *Säkerhetsmålet* ska se till att konsumenternas hälsa och säkerhet skyddas. Alla företag har ansvar för sina produkter, men det ska även finnas ett statligt ansvar för att stifta lagar och regler, delta i standardiseringsarbete och bedriva effektiv marknadskontroll. Särskilt mycket betonas statens ansvar för produkter som säljs till barn.
- ⇒ *Miljömålet* är uppsatt för att sådana konsumtions- och produktionsmönster ska utvecklas som minskar påfrestningarna på miljön och bidrar till en långsiktigt hållbar utveckling.
- ⇒ *Kunskapsmålet*, det senaste tillskottet i floran, ska garantera att konsumenterna har god tillgång till vägledning, information och utbildning. Särskilt viktigt sägs det vara att svenska ungdomar och invandrare får ta del av dessa utbildningsinsatser.

### 3.1 KONSUMENTINDUSTRIN – I VEMS INTRESSE?

Alla dessa politiska regleringar och ambitioner kräver en armé av tjänstemän, som gärna tillhandahålls av konsumentbyråkratin. Dess viktigaste aktör är Konsumentverket. Verkets årliga omsättning ligger på drygt 150 miljoner kronor, varav det mesta kommer från statsbudgeten. Konsumentverket har 170 anställda, och dess generaldirektör Karin Lindell är samtidigt konsumentombudsman (KO) med möjlighet att i domstol driva konsumenternas intressen gentemot olika företag. Verkets arbete styrs av de fem mål för konsumentpolitiken som regering och riksdag har lagt fast. Utöver arbetet med dessa mål ska Konsumentverket verka för att skapa villkor för effektiv energianvändning, utveckling av mer energi-effektiv teknik samt god tillgång till kommersiell service i hela landet.

Arbetet kan grovt indelas i två delar, där den första är informationsarbete. Konsumentverket testar ett stort antal varor och tjänster för att kontrollera säkerheten och för att kunna sprida information om resultaten, vilket bland annat sker genom en omfattande hemsida, *konsumentverket.se*. Antalet besök där har ökat som en följd av en omfattande reklamkampanj. Konsumentverket ger också ut tidningen *Råd & Rön*, vars underskott ökar i takt med att antalet prenumeranter faller. Dessutom produceras ett stort antal rapporter, böcker och läromedel. Många av dessa är av rent informativ art, men flera är avsedda för debatt

och opinionsbildning i frågor som rör t ex könsschabloner och reklamens idealskapande. Konsumentverket tillhandahåller också en mängd guider som hjälper köparen med allt från att välja rätt spis till vilken bil som passar bäst.

Vid sidan av Konsumentverket finns en omfattande offentligfinansierad informationsverksamhet inom den kommunala konsumentrådgivningen. Här riktar man sig till enskilda konsumenter. Bland arbetsområdena märks information om konsumentlagarna, vägledning inför köp av kapitalvaror, försäkringar m m. Vägledningen sköts och bekostas av kommunerna, som i dagsläget årligen lägger ut ca 80 miljoner kronor på verksamheten. Konsumentverket har i uppdrag att utbilda konsumentvägledarna och stötta dem i deras arbete.

Den andra delen av Konsumentverkets arbete handlar om produktsäkerhet. Uppgiften är att se till att de produkter som säljs inte är farliga för människor eller miljö. För att underlätta det arbetet finns ett antal konsumentlagar som reglerar förhållandet mellan köpare och säljare. Som komplement till lagarna finns riktlinjer och föreskrifter som har tagits fram tillsammans med näringslivet. Riktlinjerna är komplement till lagarna och innehåller vägledning för företagen. Föreskrifterna är däremot av tvingande karaktär. Dessa behandlar allt från hur sportskor ska vara märkta till hur kristallglas får marknadsföras.

Konsumentverket bevakar lagarnas efterlevnad på olika sätt. Dels kan Konsumentverket på eget initiativ – genom KO – dra företag inför domstol. Konsumentverket fungerar också som instans för behandling av konsumenters anmälningar mot företag. Varje år inkommer anmälningar rörande produkter eller reklam som inte anses hålla sig inom lagens rāmärken. Om ett företag inte frivilligt går med på att ändra sig kan KO driva ärendet vidare till domstol. Oavsett om processen har startats på Konsumentverkets initiativ eller genom anmälan från en privatperson, kan resultatet bli att domstolen utfärdar förbud, åläggande att lämna viktig information i marknadsföringen eller återkallande av vara för att få ett företag att reparera eller byta redan sålda varor.

I Konsumentverkets årsredovisning för 2002 går att utläsa att antalet ärenden från allmänheten under 2001 var totalt 6 484. Av dessa fick ca 3 300 förenklad handläggning med svar inom några dagar. Många av ärendena skickades vidare till landets kommuner eller Allmänna Reklamationsnämnden. Av de återstående ledde 18 ärenden till godkända förbuds-förelägganden. Anmärkningsvärt är att KO under 2001 endast ansökte om stämning hos Marknadsdomstolen i tio fall, vilket ändå var en ökning från året innan.

Vid sidan av dessa två huvudområden, information och produktsäkerhet, har Konsumentverket en lång rad andra åtaganden. Verket är exempelvis en viktig remissinstans för lagar som rör konsumenterna. Verket har också till uppgift att fördela pengar till andra konsumentrelaterade verksamheter. Detta sker dels i form av utvecklingsbidrag till lokala projekt, dels i form av organisationsbidrag. 2002 fick 80 kommuner dela på 20 miljoner kronor i utvecklingsbidrag. Motiveringen till att dessa bidrag delas ut sägs vara att ”stärka konsumenternas ställning på marknaden”.<sup>14</sup>

.....  
<sup>14</sup> Konsumentrådet 2002.

Bland dem som fått stöd märks:

Borås Kommun, 278 000 kronor till projektet ”Film av och med ungdomar”.

Bengtsfors kommun, 150 000 kronor till ”Projekt tillsammans med arbetslösa”.

Lidköpings kommun, 125 000 kronor för projektet ”Unga konsumenters kunskap om rättvis handel”.

Nässjö Kommun, 813 000 kronor för projektet ”Utbilda och stärka unga konsumenter”.

Åtvidabergs kommun, 516 000 kronor för projektet ”Livsstil och konsumtion”.

Motala Kommun, 510 000 kronor för projektet ”Vardagskunskap för nyanlända flyktingar”.

Arton organisationsbidrag beviljades år 2002, totalt på drygt 3,5 miljoner kronor. Bland mottagarna märks:

Föreningen för Rättvisemärkt, 400 000 kronor för projektet ”Konsumentmaktskampanj för rättvis handel”.

Sverigefinska Riksförbundet, 300 000 kronor för projektet ”Medvetna minoritetskonsumenter”.

Svenska Kvinnors Vänsterförbund, 12 000 kronor för projektet ”Makten över maten”.

Hyresgästföreningen Hagfors, 275 000 kronor för projektet ”Café Migra – Skydda barnen”.

Tyvärr finns ännu ingen utvärdering av dessa projekt att tillgå hos Konsumentverket.

Det är inte alldeles enkelt att överblicka vad Konsumentverket egentligen gör, då verksamheten innehåller så många vitt skilda delar. Detta är till viss del en konsekvens av att verkets regleringsbrev<sup>15</sup> är omfattande och otydligt. Vad säger egentligen målet ”att öka hushållens möjligheter att utnyttja sina ekonomiska och andra resurser effektivt”? Syftet är tämligen klart, men hur ska Konsumentverket gå till väga? Vad kan klassas som ”en hjälp på traven”? Och ännu viktigare, vilka upplysningsinsatser faller *inte* inom den ramen?

Ett exempel på hur Konsumentverket har tolkat sitt upplysningsmandat återfinns på dess hemsida. I ett pressmeddelande från 2002<sup>16</sup> får konsumenterna lära sig att tvätta effektivt. I ett mycket påkostat webbspel kallat ”Mysteriet med den udda strumpan” kan besökaren klicka och dra strumpor till en tvättmaskin tills den är full.<sup>17</sup> Startar man maskinen innan den är riktigt fullmatad får man genast uppmaningen att fylla på med fler strumpor.

.....

<sup>15</sup> Regleringsbrev för 2004 gällande Konsumentverket.

<sup>16</sup> Pressmeddelande daterat 5 juni 2002

<sup>17</sup> [www.uddastrumpan.konsumentverket.se](http://www.uddastrumpan.konsumentverket.se)

Att lära sig tvätta strumpor uppskattas säkert av det fåtal som vänder sig till Konsumentverket i syfte att lära sig ta hand om sina underkläder. Dock kan det diskuteras om det verkligen är statens uppgift att lära människor tvätta. Kanske skulle staten kunna överlåta ansvaret för detta till exempelvis föräldrar eller bekanta, utan att det fick förödande konsekvenser. Exemplet kan tyckas oskyldigt, men är ett tydligt exempel på att inga utbildningsinsatser är för små för att passa in Konsumentverkets tolkning av hur medborgarna ska upplysas.

I andra fall kan man inte bara ifrågasätta det nödvändiga i statens engagemang, utan också om insatserna över huvud taget ger någon positiv effekt för konsumenterna. Detta är de nyss nämnda konsumentpolitiska bidragen tydliga exempel på. Exakt hur gynnas Sveriges konsumenter av att Borås Kommun får 278 000 kronor för att göra film, eller att Hyresgästföreningen i Hagfors får 275 000 kronor till caféverksamhet? Och även om de här projekten mot förmodan skulle ge någon påvisbar effekt för konsumenterna – är det värt alla dessa skattemiljoner?

### 3.2 IDEOLOGISK OPINIONSBLDNING I STATENS TJÄNST

Otydligheterna i verkets regleringsbrev är just den typ av faktorer som gör att många myndigheter tenderar att bli opinionsbildande enheter i statens tjänst. Så också Konsumentverket, som genom miljömålet lägger grunden för olika former av politisk opinionsbildning. Den interna kulturen verkar också dra i den riktningen, inte bara när det gäller miljön utan också generellt i den politiska synen på hur samhället bör utvecklas. Detta gör generaldirektör Karin Lindell klart redan i rubriken på sin välkomstspalt på verkets hemsida. Rubriken basunerar ut att: "Klyftan ökar mellan stark och svag!".

Detta spär på den svaghetsmyt som behandlas längre fram i texten, men det vilseleder också. Rubriken ger nämligen sken av att vissa får det bättre på andras bekostnad och att det är ett resultat av dagens utveckling på konsumentområdet. Syftet med konstaterandet blir naturligtvis att motivera Konsumentverkets arbete med att utjämna de beskrivna klyftorna.

Men det intressanta är inte främst om kunskapsskillnaderna mellan olika konsumenter har ökat. Den diskussionen kan sägas vara vilseledande eftersom det inte är ett konsumentpolitiskt mål att utjämna eventuella klyftor. Det intressanta är om gemene man har fått bättre eller sämre möjligheter att skaffa information och kan vara en aktiv konsument på dagens konkurrensutsatta marknad. Generaldirektörens syn på den frågan stod tidigare att läsa på samma hemsida, där hon gjorde gällande att konsumenters större valfrihet när det gäller telebolag, elbolag, dagis, skola, bank och försäkringsbolag har gjort det svårare att vara konsument. Det sättet att formulera problemet är signifikativt. Det är tydligen enklare att vara konsument när valfriheten är mindre, eller när politiker eller myndigheter ger tydliga instruktioner om vad som får köpas och hur man får göra det.



Det är förvånande att Konsumentverket inte lyfter fram den positiva sidan av myntet, att konsumenternas möjligheter och makt har blivit större tack vare avregleringen av olika marknader och den ökade förekomsten av nya informationsverktyg. Det har till och med blivit enklare att vara konsument oavsett vilka grundförutsättningar man har. Nu behöver man inte dras med dåligt fungerade bolag som inte kan leverera produkter till konkurrenskraftiga priser. Inte var det bättre när bara Televerket fick sälja telefoner eller när banker var så reglerade att folk knappt kunde få bostadslån. Vill man skaffa sig aktuell produktinformation finns det tiotusentals gratis produkttester på nätet. Även om det naturligtvis finns människor i vårt samhälle som har sämre tillgång till Internet än andra, är det svårt att hävda att explosionen av Internetbaserade produkttester och sökverktyg har försämrat konsumenternas faktiska möjligheter.

### 3.3 SÄRINTRESSE: REGLERINGSIVRARNA

I Sverige finns, utöver de statliga och kommunala enheterna, flera organisationer som också inryms i begreppet konsumentindustrin. De allra flesta ingår i de två samlingsorganisationer som i dag finns: Sveriges Konsumenter i Samverkan och Sveriges Konsumentråd.

Sveriges Konsumenter i Samverkan (SkiS)<sup>18</sup> har ett stort antal medlemsorganisationer, från Biodynamiska föreningen och Framtiden i våra händer till lokalgrupper och individuella medlemmar. De flesta av dessa organisationer är relativt små, med tydlig inriktning på djurhållning, landsbygd och frisksport. Huvudkontoret ligger i Hultsfred, vilket förstärker intrycket av gräsrotsorganisation. Föreningen driver en stor mängd kampanjer, bl a för KRAV-odlad mat och mot lättprodukter med konstgjorda näringsämnen. Regeringen menar att SkiS på lång sikt bidragsmässigt ska jämföras med Sveriges Konsumentråd.

Sveriges Konsumentråd räknas som landets främsta konsumentorganisation. Det bildades 1992 och ska representera svenska konsumenters åsikter i olika organ i både Sverige och EU. Många svenskar är medlemmar i Konsumentrådet via någon av de 22 medlemsorganisationerna. Bland dem märks LO, TCO, KF, PRO, Sveriges Kvinnolobby, Studieförbundet Vuxenskolan, Sveriges Pensionärsförbund, Synskadades Riksförbund och Hyresgästföreningen. Konsumentrådet har fem anställda, och på organisationens hemsida<sup>19</sup> sammanfattar man sina viktigaste uppgifter:

*En central del av verksamheten handlar om att samla och sprida kunskap, skapa opinion och påverka beslut. Vi ser det också som vår uppgift att identifiera nya konsumentproblem.*

Verksamheten finansieras till del genom medlemsorganisationerna, men framför allt genom bidrag från statsmakten. Konsumentrådet driver opinion i flera olika frågor. Organisationen upplyser t ex om vad olika lagar innebär för konsumenterna, producerar

.....  
<sup>18</sup> [www.konsumentsamverkan.se](http://www.konsumentsamverkan.se).

<sup>19</sup> [www.konsument.a.se](http://www.konsument.a.se)



rapporter och bedriver informationsarbete ute i kommunerna. Konsumentrådet har en icke obetydlig tyngd. Det beror inte minst på att man i många frågor (t ex i internationella), säger sig representera alla Sveriges konsumenter, alltså inte bara de egna medlemmarna.

Sveriges Konsumentråd har, med stöd av statlig finansiering och täta kontakter med de sk folkrörelseorganisationerna, makt att påverka i många konsumentfrågor. Men vilka frågor är det organisationen väljer att driva? Är det sådana som svenska konsumenter finner viktiga? En genomgång av Konsumentrådets verksamhet visar att organisationen snarare bedriver opinionsbildning enligt en fast politisk agenda. Vid en fortsatt granskning av Konsumentrådets presentation som en ”fristående och partipolitiskt obunden” organisation, framträder fler exempel på mer eller mindre tydligt politiska ställningstaganden. I Konsumentrådets nyhetsbrev *KonsumentMakt* 2001 nr 2 inleddes en reportageserie om *corporate citizenship*, där man analyserade:

*hur världens stora företag använder sin makt och tar sitt ansvar för de samhällen de verkar i och påverkar.*

Det kan naturligtvis diskuteras vad en objektiv framställning av det här ämnet är. För de allra flesta bör det dock stå tämligen klart att en seriös och objektiv analys måste nämna att närvaron av företag skapar jobb, tillväxt och välfärd för medborgarna. Tyvärr har man inte gjort detta i någon av de fem artiklarna i *KonsumentMakt*. I stället handlade det om: 1) att de multinationella företagen har en oerhörd makt som borde medföra stort ansvar; 2) att tobaksföretagen är så stora och mäktiga att de har råd att tvätta bort sina smutsiga stämplat; 3) att Greenpeace har fått försäkringsbranschen intresserad av klimatfrågor; 4) hur företag bör agera för att ta sin sociala roll på allvar; samt 5) att globaliseringskritikern Naomi Klein har varit i Sverige och sagt kloka saker om globaliseringen.

Artiklarna är intressanta och innehåller inga direkta sakfel. Men de tar ensidigt sin utgångspunkt i ett globaliserings- och företagskritiskt synsätt, som inte alla Sveriges konsumenter ställer sig bakom. Tyvärr finns det gott om liknande exempel. T ex finns en heltäckande artikel som i positiva ordalag presenterar Buy nothing Day, vars syfte är att vi måste konsumera mindre för att rädda världen. Ibland blottas de egna politiska åsikterna mer explicit, som i ett annat nummer av *KonsumentMakt*, där organisationens generalsekreterare Marie Sälmark recenserar bl a moderaternas och folkpartiets konsumentpolitiska program.

Läsaren får veta att moderaterna *saknar inlevelse i många svenska konsumenters situation, och att det lilla positiva som finns tyvärr försvinner ... i krav som definitivt skadar konsumentintresset.*<sup>20</sup> Folkpartiet beskrivs som något bättre, eftersom konsumentorganisationerna föreslås få utökat stöd och partiet önskar sig en väl fungerande marknad. Uppenbarligen finns det skäl att diskutera hur politiskt neutralt Sveriges Konsumentråd är.

Konsumentverket och konsumentorganisationerna bedriver verksamheter som har olika syften och som spänner över många olika områden. Av naturliga skäl är det framför allt

.....  
<sup>20</sup> *Konsumentmakt* nr 5–6 (2001).

Konsumentrådet som ägnar sig åt ren opinionsbildning, medan en stor del av Konsumentverkets arbete i högre utsträckning handlar om kontroll och information. Men trots de olika syftena med verksamheterna uppvisar de flera liknande drag. Det främsta är att båda organisationerna säger sig arbeta i konsumenternas namn medan man samtidigt misstolkar själva konsumentintresset.

Låt oss studera några myter.

### 3.4 ÄR KONSUMENTEN IRRATIONELL?

Det är i dessa sammanhang vanligt att kritik riktas mot reklamen och dess effekter. Det sägs att reklamen omöjliggör för människor att göra genomtänkta val, och att konsumenten därför inte alltid är någon *economic man* (ekonomisk varelse) som handlar i enlighet med sina preferenser. I stället styrs hon av reklam och andra omständigheter, som vanor och omgivningens attityder. Kritiken mot *economic man* sägs styrkas av konsumenternas beteende när helt nya produkter kommer ut på marknaden, då ”utbudet skapar sin egen efterfrågan”. Innebörden är att det inte är konsumentens eget val som styr utvecklingen utan företagets intresse av att sälja vissa produkter.

Med det här synsättet blir det ganska enkelt att motivera nya ingrepp i marknaden. Reklam vilseleder och måste därför regleras, hävdar man. Människor kan inte tänka klart när de utsätts för farlig reklam, och måste därför skyddas med hjälp av lagstiftning. På samma sätt reduceras märkesvaror till att blott bli någonting irrationellt som människor köper för att de styrs av känslor i stället för av förnuft. Driven till sin spets innebär tesen att människor har vissa basbehov som kräver konsumtion, men genom reklam och annan påverkan lurar de att känna behov av annat än livets nödtröft.

Men det är inte hela sanningen om hur konsumenten agerar. För människors efterfrågan på nya produkter behöver inte innebära att deras behov är instabilt eller utbudsstyrt. Köpprocessen kan kortfattat sägas innehålla dessa steg.<sup>21</sup>

1. Formulering av behov, en i huvudsak rationell process.
2. Grovsortering av tänkbara alternativ, en process som kan vara emotionell. Här handlar det bl a om vilka varumärken man gillar och vad man tycker sig behöva.
3. Utvärdering av alternativen. Processen syftar till att avgöra vilket alternativ som passar bäst.
4. Val, en ofta emotionell process där maggropskänslan många gånger spelar roll.

Men även om köpprocessen delvis är emotionell, och många köper saker av gammal vana, innebär det inte att konsumenterna förhastar sig eller agerar irrationellt. I stället är de

.....  
<sup>21</sup> Se Lakomaa sid 121.

känslomässiga bidragen ett sätt att reducera sökkostnaderna. Som alla vet kan det vara mödosamt att ta till sig ny information om marknadens produkter, och det är också svårt att veta om det alltid lönar sig att skaffa ytterligare information. Priset för att leta upp information som eventuellt leder till lägre priser, kan helt enkelt vara för högt. Därför kan det vara rationellt att följa enkla beslutsregler, som att köpa samma gamla vara tills ny information tränger sig på.

Kritikerna av *economic man* brukar anföra att reklamen försvårar rationellt beslutsfattande. Den "lurar" konsumenterna att köpa produkter de egentligen inte vill ha. Hur kan någon t ex betala tre gånger mer för ett par märkesjeans eller en dyr klocka än för liknande, billigare produkter på marknaden? Är det inte bara de multinationella företagen som genom marknadsföringsinsatser påverkar konsumenter att köpa dyrare produkter som inte nödvändigtvis är bättre?

Det kritikerna bortser ifrån är att vi konsumenter inte alltid köper produkter enbart med avseende på deras fysiska kvalitet. Låt oss anta att vi behöver en ny tröja. Vissa köper tröja endast med avseende på priset och hur många år de kan bära den innan den är utsliten. Följaktligen går de till en lågprisbutik med acceptabel kvalitet och inhandlar sin tröja där.

Andra köper inte tröjan enbart med avseende på pris och hållbarhet, utan fäster vikt också vid att den är snygg. I det senare fallet kan köpet sluta med en flera gånger dyrare tröja, som vid ett kvalitetstest hos Konsumentverket skulle vara identisk med den första. Kritikerna har därför alldeles rätt i att den högre kostnaden inte alltid svarar mot högre kvalitet. Vad de däremot glömmer är att den extra kostnaden svarar mot någonting annat som blir allt viktigare i vårt samhälle, nämligen priset för att etablera ett varumärke som konsumenter vill identifiera sig med.

För dagens konsumenter torde det stå klart att de flesta varumärken har större betydelse än att bara vara faktorer som skiljer olika produkter åt. I stället sänder varumärken som Levi's, Lindeberg, Diesel och Boss mycket tydliga signaler om hur bäraren vill bli uppfattad. För många kan dessa signaler vara tillräckligt för att motivera "innetröjans" pris. Valet av den dyra märkeströjan kan därför vara rationellt och inte resultatet av aggressiv reklam. Påståendet att reklam för dyra märkesprodukter leder till att människor gör dåliga val säger mer om betraktarens åsikt än om människors förmåga att bestämma hur de ska använda sina pengar.

Det finns en aspekt på kritiken mot resonemanget om *economic man* som förtjänar att behandlas mer utförligt. Det rör sig om något av det allra mest grundläggande i våra liv, nämligen vad vi väljer att stoppa i oss. Bakgrunden är en mängd undersökningar som visar att medelsvenskens vikt stadigt ökar, vilket har föranlett en diskussion om både så kallade fettskatter samt förbud mot reklam för mindre nyttig mat. Den här misstroendeförklaringen av människors förmåga att själva avgöra vad de ska äta har snabbt fått gehör bland politiker och debattörer. Inte långt efter är Konsumentverket, vars ställföreträdande konsumentombudsman Marianne Åbyhammar nu har vänt blicken mot reklamen för det hon kallar skräpmat. Hon menar att reklam för till exempel hamburgare, chips och läsk snart är

ett hot mot folkhälsan och att producenterna därför självmant måste ”ta ett socialt ansvar” och minska den.<sup>22</sup>

Det här resonemanget har flera brister. Den viktigaste är att det aldrig kan vara en statlig konsumentuppgift att styra människors konsumtion av mat. Precis lika lite som staten kan avgöra vilken tröja som passar oss, kan den veta om det är korv, fisk eller havregryn vi ska ställa på middagsbordet. Måhända kan den avgöra vad som är nyttigast, men att någonting är hälsoriktigt är långt ifrån detsamma som att det bäst överensstämmer med konsumentens preferenser.

Vid sidan av det principiellt felaktiga i att staten försöker styra vad vi stoppar i oss, finns det andra skäl till att både fettskatten och reklamförbudet missar målet. Ett av de svåraste problemen är självklart gränsdragningen mellan nyttig och onyttig mat. Att identifiera vad som är onyttigt är måhända inte så svårt. Men är skillnaden mellan att äta en hamburgare och en tallrik köttbullar så stor att det förstnämnda ska beskattas men inte det andra?

Dessutom är vissa produkter som innehåller förhållandevis mycket fett, exempelvis choklad, också förknippade med en del positiva hälsoeffekter. När det gäller just chokladen innehåller den både serotonin och dopamin, uppiggande substanser som också finns i hjärnan och i antidepressiva läkemedel.

Därtill tål det att upprepas att man inte blir fet av att äta fet mat, det blir man av att äta för mycket av någonting. 1 000 kcal choklad är från överviktssynpunkt inte värre än 1 000 kcal fisk, trots att det endast är chokladen som nu dras i smutsen.

### 3.5 MYTEN OM DEN SVAGA KONSUMENTEN

Det andra exemplet på hur rådande konsumentpolitik misstolkar konsumentintresset rör den grundläggande synen på kunden. Om man skrapar på ytan finner man snart ett återkommande tema: tesen om den svaga konsumenten. Här är reklam bara ett av många exempel på vad som bidrar till föreställningen om konsumenten som ensam på en marknad full av profithungriga företag.

Sakta men säkert har begreppet konsument blivit närmast liktydigt med att vara utsatt. Konsumenten luras, kan inte värja sig och har få möjligheter att göra sin röst hörd. Information saknas, liksom möjligheten att ställa krav på producenter och försäljare. De värnlösa konsumenterna måste därför skyddas från skurkaktiga företagare. Balansen på marknaden beskrivs som mycket ojämn eftersom konsumenten har svårt att ta reda på fakta, medan företagaren har tillgång till juridisk expertis.

Den här bilden tecknas till stora delar av konsumentindustrin. Konsumentverket producerar en mängd förordningar och riktlinjer, konsumentorganisationerna identifierar ständigt nya konsumentproblem och medierna gör sitt bästa för att ytterligare förstärka bilden.

.....  
<sup>22</sup> Krönika av stf konsumentombudsmannen på verkets hemsida daterad 2004-01-26.

Uttalanden som ”Det är inte lätt att förvandlas från medborgare till kund”<sup>23</sup>, och ”Det har blivit mycket svårare att vara konsument”<sup>24</sup>, är inte ovanliga. Har någon kritik att rikta mot handelsnäringen, eller kanske ett larm om konsumentprodukter, är medierna alltid intresserade. Reportage om utsatta kunder är säkra kort. Det är uppenbart att konsumenternas främsta försvarare, Konsumentverkets generaldirektör, Karin Lindell, omfattar synen på konsumenten som svag och utsatt. Hon skriver på verkets hemsida:

*Det finns även en växande grupp svaga och utsatta konsumenter, som inte nås av de nya informationskanalerna och som behöver stöd och kunskap.*

Även konsumentminister Ann-Christin Nykvist (s) verkar dela denna syn på konsumenten som särskilt svag och utsatt. I ett anförande under Konsumentdagarna 2004 menade hon:

*När det gäller varför man anser det viktigt med konsumentverksamhet är det inte främst den egna användningen som är avgörande utan det förebyggande arbetet och stöd till svaga grupper.<sup>25</sup>*

De här citaten är intressanta eftersom det är hur vi beskriver den som köper en produkt som avslöjar våra åsikter. Ordet ”konsument” översätts i de flesta ordböcker med ”förbrukare” eller ”slutanvändare”. Ordet förbrukare låter sannerligen inte särskilt starkt eller kraftfullt. En konsument ses som en del av ett större kollektiv där enskilda inte kan stå fria och eller gå sin egen väg. Det sägs heller aldrig att ”konsumenten alltid har rätt” – han eller hon är snarare en person som närmast tvingas, alternativt luras, att köpa något. Desto vanligare är det däremot att man talar om skyddslag och vägledning till hjälp för den utsatta konsumenten.

Om utgångspunkten hade varit att varje människa faktiskt är stark på marknaden, hade förmodligen ordet ”kund” använts. En kund är någon som alltid har rätt, det vet vi sedan barnsben. Alla som har jobbat i butik känner till att kunden till varje pris ska behandlas väl, för annars går hon eller han någon annanstans med sina pengar. En kund är någon som vet vad hon vill, som är stark och som har makt – makt att ändra sig utan att motivera varför, att ställa krav på produkter och att få god service.

Att även medierna okritiskt för ut budskapet om den hjälplösa konsumenten framgår av en undersökning från Svensk Handel. En genomgång av 209 inslag i TV, radio och morgontidningar visade att det vanligaste är att kunden beskrivs som förlorare. Inte ens vart femte inslag handlade om en kund som hade vunnit någonting. Våra främsta medier har, redan när inslagen om kunder produceras, alltså gjort två viktiga ställningstaganden, nämligen: 1) att begreppet konsument ska användas i stället för det mer positivt värdeladdade kund, och 2) att konsumenten är exploaterad och förlorar på köpet.

.....

<sup>23</sup> Falk 2000.

<sup>24</sup> Johansson 2000.

<sup>25</sup> [www.regeringen.se/sb/d/1275/a/22334](http://www.regeringen.se/sb/d/1275/a/22334)

I sammanhanget är det också intressant att företagare nästan aldrig kallar sina kunder för konsumenter. Om kunden verkligen är så exploaterad och hjälplös som medierna vill få oss att tro, borde väl detta synsätt finnas även hos dem som rimligtvis tjänar på det? Men företagare talar om kunderna som just kunder, eftersom de är fullt medvetna om vikten av se till att de blir nöjda. Konsumentorganisationerna talar däremot aldrig om kunder, utan använder regelmässigt ordet konsument. Lika vanligt som det är att handeln ser köparen som en stark kund är det att mediefolket, och de som säger sig vara konsumenternas företrädare, betraktar samma person som en hjälplös konsument.

### 3.6 VARUMÄRKE ÄR MER ÄN LOGO

Det finns skäl att nyansera bilden av näringsidkarna. De flesta av de företagare som regelmässigt utpekas som stora och starka är i själva verket småföretagare utan någon särskild juridisk kompetens. De har startat företag på grundval av en egen idé om hur de kan bidra med något som människor är beredda att betala för. Med stort engagemang försöker de förverkliga idén. Företag startas inte för att fullgöra byråkratins önskemål, utan för att leverera ändamålsenliga varor eller tjänster åt kunderna. För dem blir regleringarna en extra arbetsuppgift att hålla reda på som tar kraft från arbetet med att tillfredsställa kunderna. Företagen befinner sig inte i en position som gör att de kan lura eller tvinga fram det ena eller det andra av konsumenterna.

Tesen om konsumentens utsatthet bottnar i tron att marknadsekonomin inte klarar att hålla både konsumenter och producenter nöjda. Det är en kritik som de senaste åren har riktat in sig på globaliseringen, företrädd av kända debattörer som Naomi Klein. Hon talar om varumärkessamhällets förödande effekter för jorden och enskilda människor och kritiserar de multinationella företagens agerande. Den här kritiken har fått fäste i Sverige, inte minst för att konsumentindustrin gärna sprider, och presenterar som sanning, budskap av den typ Klein står för. Konsumentverket stöder exempelvis globaliseringskritiken på sin webbplats *Reklamfabriken*.

Avsändarna av de här åsikterna missuppfattar hur marknaden ser ut och hur den fungerar. För trots att marknaden innebär ett komplext utbyte av information mellan producenter, köpmän och konsumenter, är det en smidig process av samarbete till ömsesidig nytta för de inblandade. Kritikerna av marknadsekonomin har förvisso rätt på en punkt: aktörerna har olika syften med sin närvaro på marknaden. Konsumenterna vill ha konkurrens, låga priser och stort utbud medan det ligger i producenternas intresse att maximera vinsterna genom monopolränta. Men detta hindrar inte att köpare och säljare i en marknadsekonomi är ömsesidigt beroende av varandra.

Som kunder vill vi att marknaden ska vara flexibel och ge plats åt många olika försäljare, men också att utbudet blir så stort som möjligt. Då får kunden bästa tillgången till både stort utbud och låga priser. På samma sätt har företagen all anledning att vårda sina relationer med kunderna. Utan nöjda kunder som återkommer och handlar fler gånger, skulle försäljaren inte få avsättning för sina produkter och därmed inte heller kunna tjäna några



pengar. Ett klokt företag kan därför inte lura på kunderna det ena eller det andra, eftersom de vet att det i ett längre perspektiv skulle vara direkt olönsamt. Dålig kvalitet och bristande service har ett pris i form av att företaget får dåligt rykte bland kunderna och därmed sämre möjligheter att gå med vinst. För den som tillverkar en märkesprodukt är kostnaden av att inte vårda sitt varumärke mycket hög. Därför investeras otroliga summor för att de globala varumärkena ska skapa långvariga och positiva relationer med kunderna.

De multinationella företag som konsumentindustrin kritiserar för att endast ha kort-siktiga profitintressen är mycket känsligare för att hamna i onåd hos kunderna än små företag. Med storleken på ett varumärke växer nämligen också sårbarheten. När stora företag i dag begår oetiska handlingar eller säljer undermåliga produkter, sprids kunskapen om detta som en löpeld genom konsument-Sverige. Sverker Olofsson i TV-programmet Plus, kvällstidningar och hemsidor ser till att informationen snabbt når oss alla. Därför höjdes ett ramaskri när det blev känt att svenska företag som IKEA och Hennes & Mauritz hade använt sig av barnarbetare i sin produktion. Pressade informationsdirektörer tvingades snabbt gå ut i medierna och be om ursäkt och förklara att produktionen skulle läggas om. Ett annat exempel på värdet av ett stort varumärke är Flextronics i Karlskrona, som hade övertagit Ericssons tillverkning av mobiltelefoner. När de sade upp ett stort antal anställda sade Patrik Enstedt, ordförande för Metallarbetareförbundet i Karlskrona:

*Ett företag som Ericsson är måna om sitt goda namn och rykte och de som sägs upp därifrån får ett år utbildningslön. Flextronics är ett okänt namn. Det spelar ingen roll om det skrivs negativt i tidningarna. Ingen vet vad Flextronics är, och därför behöver företaget inte betala sig fri från ett dåligt rykte.<sup>26</sup>*

Metallarbetareförbundets lokalordförande hade förstått vad det gick ut på. För honom, och alla andra konsumenter, betyder globala varumärken mycket mer än bara en logo. Varumärken gör företag kända men också sårbara. Det är därför förekomsten av varumärken är konsumentmaktens bästa vän. Det gör att företagen måste anpassa sig till konsumenternas krav, oavsett om det gäller ursprungsmärkning av råvaror, bättre anställningsförhållanden i tredje världen, minimering av miljöfarliga utsläpp eller god kvalitet på det som säljs. Utan de varumärken som antiglobaliseringsrörelsen tycker så illa om hade protester och åsikter inte spelat någon roll för företagen. Men på multinationella varumärken kan vi ställa multinationella krav.

.....  
<sup>26</sup> BLT 23/11 2002.

## 4. Specialstudie: Är reklamen ond?

NÄR MAN I DEN politiska debatten säger sig vilja stärka konsumenternas ställning handlar det ofta om ekologiskt och rättvisemärkt, om europeiskt totalförbud mot barnreklam i TV, nya lagar som detaljreglerar relationen mellan köpare och säljare och om rättigheter att få hjälp av kommunala vägledare vid dagliga inköp o s v.

Konsumentverket och konsumentorganisationerna har lite olika inriktning, men de uppvisar flera likartade drag. De säger sig arbeta i konsumenternas namn, vilket kan ifrågasättas. Ett särskilt tydligt fall är deras arbete mot olika former av reklam.

### 4.1 BYRÅKRATER MOT REKLAM

Sveriges Konsumentråd har länge prioriterat kampen mot reklam i allmänhet och barnreklam i synnerhet. Om det vittnar en mängd pressmeddelanden och rapporter. Den fråga som konsumenternas egen intresseorganisation under de senaste åren har drivit allra hårdast är ett europeiskt förbud mot TV-reklam som riktar sig till barn under 12 år. Men Konsumentrådet har också en mycket bestämd åsikt när det gäller TV-reklam som riktar sig till vuxna. I ett remissyttrande motsätter sig organisationen ett förslag från Kulturdepartementet som skulle tillåta kommersiella TV-kanaler som sänder via det svenska marknätet att öka frekvensen reklamavbrott.<sup>27</sup> Förslaget skulle innebära en utjämning av villkoren mellan TV-bolag som är etablerade i Sverige och bolag som sänder från andra länder. Konsumentrådet motiverade sin åsikt på följande sätt:

*Sönderhackade tv-tablåer, snuttifiering genom många korta program för att bereda plats för reklam och en likriktning av tv-utbudet blir följden.<sup>28</sup>*

Sällan har en enskild fråga upprört den svenska konsumentrörelsen som barnreklamen. Det är uppenbart att frågan om ett europeiskt totalförbud mot TV-reklam till barn under 12 år, är mycket viktig för Sveriges Konsumentråd. Rådet har löpande bevakat frågan sedan 1996, och under den tiden producerat pressmeddelanden, släppt rapporter och arrangerat diskussionskvällar på temat. Man har till och med byggt upp en omfattande webbsida för att påverka i frågan.<sup>29</sup> Där kan man läsa:

*Små barn ska skyddas mot reklam – de förstår inte meningen med den, och de förstår inte priser och pengars värde.*

.....  
<sup>27</sup> [www.konsument.a.se/pdf/ARKIVET/annonsregler.pdf](http://www.konsument.a.se/pdf/ARKIVET/annonsregler.pdf)

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> [www.barnreklam.nu](http://www.barnreklam.nu)



Även Sveriges Konsumenter i Samverkan driver en starkt reklamfientlig linje och uppmanar oss på sin hemsida att göra ”ett rejält uppror” mot företagen för att vi ska slippa ”skräpet i brevlådan”. Det övergripande målet är att halvera mängden reklam i samhället.

Men det är inte bara konsumentorganisationerna som driver kampanjer mot reklam. Även Konsumentverket stämmer ofta in i kritiken. Verket har till uppgift att se till att lagarna på reklamområdet efterlevs. I den funktionen har Konsumentverket/KO intagit en mycket nitisk hållning. KO har de senaste åren drivit många fall till tingsrätten, fall där KO ansett att reklamen på något sätt ej uppfyllt lagarna. Det har rört sig om alltifrån ett fall där KO ansåg att TV-reklamen för en leverpastej inte tog tillräckligt stort socialt ansvar<sup>30</sup>, till ett där KO ville förbjuda arrangemang där cigaretter såldes billigt. Ett aktuellt exempel på KO:s enträgna kamp mot reklam är den nu avslutade processen mot alkoholreklam i tidningar. KO drev frågan om alkoholreklam i det s k Gourmet-målet först i tingsrätten och överklagade sedan till Marknadsdomstolen. Kampen mot alkoholreklamen fick dock inget gehör vare sig hos tingsrätten eller i Marknadsdomstolen, som menade att ett förbud mot alkoholreklam i tidningar är i det närmaste verkningslöst. Det finns ett omfattande redaktionellt material om alkohol i de flesta dagstidningar, men också tillåten reklam i tidningar på restauranger och i systembutiker, på Internet och i utländska TV-kanaler.

De här rättsfallen tyder på att KO ibland sätter gränsen för vad som kan klassas som vilseledande reklam väldigt lågt. I andra fall blir Konsumentverkets mer principiella inställning till reklam tydligare. Detta sker bland annat på en webbplats kallad Reklamfabriken, som riktar sig direkt till ungdomar.<sup>31</sup> Webbplatsen ska informera om reklam, och det genomgående huvudspåret är att reklambranschen har subjektiva värderingar som det gäller att passa sig för. Den tesen är något paradoxal, eftersom webbsidan ofta ger uttryck för just subjektiva åsikter.

Kärnan i informationen om reklam, är att dess syfte är att lura på människor sådant som de egentligen inte vill ha. Syftet med reklamen sägs vara att uppmuntra oss att köpa saker vi inte behöver:

*Trots att vi redan har allt vi behöver kommer vi att fortsätta hungra efter mer.*

Dessutom formuleras könspolitiska ställningstaganden som:

*Reklamen spelar på ett könsrollstänkande som går långt tillbaka i historien,*

och:

*Enligt reklamen behöver kvinnokroppen ständigt förbättras. Vi luras att tro att skönhet är en förutsättning för att bli omtyckt.*

.....

<sup>30</sup> [www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel\\_datum.asp?lngArticleID=2567&lngCategoryID=1082](http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel_datum.asp?lngArticleID=2567&lngCategoryID=1082)

<sup>31</sup> [www.reklamfabriken.konsumentverket.se](http://www.reklamfabriken.konsumentverket.se)

Detta är, framhåller man, viktiga ingredienser i reklamen. Sedan kopplas reklamens syfte till föreställningen att vår konsumtion i grund och botten är negativ. Resultatet av reklamen och den onödiga konsumtionen visas genom berättelsen om den fattiga sömmerskan Matma i Bangladesh, som till låg lön tvingas arbeta 14 timmar om dagen, 7 dagar i veckan. När man klickar på hennes bild dyker det upp en pratbubbla med texten:

*Jag skulle aldrig våga gå med i facket, då skulle jag bli avskedad direkt.*

Tesen om konsumtion och handel som något negativt förstärks när Konsumentverket sedan tipsar om bra konsumentorganisationer att engagera sig i. Då dyker bl a den internationella, öppet globaliseringskritiska, rörelsen Adbusters upp, som också får visa upp några av sina reklamplanscher för Buy Nothing Day. Adbusters är en kanadensisk organisation som, förutom att få oss att konsumera mindre, driver kampanjer för att vi ska sluta äta kött, minska TV-tittandet och inte dricka Coca-Cola.

#### 4.2 SKADAR REKLAMEN KONSUMENTINTRESSET?

Med de här insatserna försöker Konsumentverket, och framför allt Konsumentrådet, gesken av att det ligger i konsumentintresset att inta en reklamkritisk hållning. De bidrar friskt till den kampanj mot reklam som med jämna mellanrum brukar dyka upp i svensk debatt. Kampanjen bygger på att reklam inte bara är irriterande utan också syftar till att lura på konsumenten sådant de egentligen inte vill ha. Reklamen anklagas för att inte innehålla produktinformation från producenterna, utan endast uppmana till olyckliga inköp.

Det finns flera viktiga skäl att kritisera konsumentindustrin för den hållningen. Synen på reklam som endast irriterande avbrott i vardagen är naiv eftersom reklam är mycket mer än så. För många är reklam faktiskt den främsta källan till produktinformation. Hur får man reda på i vilken affär matpriserna är lägst eller var vårmodets jackor säljs, om inte genom reklamen?

Reklam är ingenting annat än produktinformation, och den är viktig för konsumenterna. Det som verkligen konstituerar marknader är just information mellan producenter och konsumenter. När denna information inte når ut fungerar heller inte marknaden särskilt bra. Konkurrensprocesserna sätts ur spel när kunderna inte känner till konkurrenter och alternativ. Med andra ord är reklamen helt central i en fungerande ekonomi. Reklamen innebär också att utbudet på marknaden ökar. Det är tydligt när det gäller TV-reklam. Den må vara irriterande, men alternativet till dagens situation är inte samma antal kanaler utan reklam. Själva poängen med reklamen är att den ger livsviktiga reklamintäkter till TV-bolagen. Och just dessa intäkter är nödvändiga för att de icke-statliga kanalerna alls ska kunna sända TV. Utan reklamen i TV skulle utbudet minska och kvaliteten bli sämre.

### 4.3 BARNREKLAMEN

När det gäller TV-reklam som riktar sig till barn driver konsumentorganisationerna den frågan så hårt att den förtjänar sin egen behandling. Hela konsumentindustrin uttalar sig tvärsäkert i frågan och menar att barnreklamen till varje pris måste bekämpas, med lagstiftning om så krävs. Som skäl för totalförbudet mot TV-reklam riktad till barn under 12 år anförs undersökningar som visar att många svenskar är emot barnreklamen, och diverse fakta som syftar till att visa hur mycket internationella företag lägger ned på marknadsföring o s v. Däremot redovisas inga vetenskapliga belägg som styrker påståendet att barnreklam skulle vara skadlig, eller att ett förbud skulle vara till gagn för barnen. Det är intressant, för det visar att frågan om barnreklamens vara eller icke vara inte är så enkel som konsumentindustrin vill göra gällande. Det finns till och med forskningsresultat som går stick i stäv med konsumentindustrins påståenden. Margareta Rönnberg är fil dr och film- och barnkulturforskare med en helt annan syn på TV och barnreklam. I en mycket utförlig skrift i ämnet går hon i polemik med konsumentindustrins påståenden:<sup>32</sup>

- ⇒ Sveriges Konsumentråd hävdar att barnen först i tolvårsåldern lär sig genomskåda reklamens åsikter. Men amerikanska undersökningar visar att redan i 2 ½-årsåldern klarar barn med TV-vana att skilja mellan reklamslag och program.<sup>33</sup> En stor engelsk undersökning visar att barn i sjuårsåldern är mycket kritiska till reklamen.<sup>34</sup>
- ⇒ Konsumentindustrin menar att det är reklamen som styr vad barnen vill ha, men barn har köpbehov som inte är betingade av reklam. De flesta barn tjarar om att få leksaker, men säger sällan ett pip om nyttig hälsokost, hur mycket reklam de än får se för sådana produkter. Den populära seriefiguren Karl-Alfred har aldrig lyckats få barn att tycka om spenat, trots att det gör honom både stark och frisk.
- ⇒ Det är tveksamt om man kan hävda att barnen inte tycker om TV-reklam. Undersökningar visar att barn tycker om reklam, som de i första hand uppfattar som rolig.<sup>35</sup> Barn tycker också om musiken, figurerna och de roliga fraserna. Först på sjätte plats rankar de reklamens varuupplysningsvärde.
- ⇒ Reklamen gör att barnen – som också är konsumenter – blir medvetna om produkter och så småningom lär sig ta ansvar. Det framgår t ex av att många barn är familjens experter på ny teknik som datorer, video- och CD-spelare m m.
- ⇒ Vuxna är kritiska till barnreklamen, men det är ingenting emot vad barnen är till vuxenreklamen. Barn tycker att vuxenreklamen är rena lurendrejeriet, medan de ser barnreklamen som betydligt mera saklig och viktig. Att barn inte tycker om reklam för produkter som de inte kan tänka sig att köpa visar att de har en kritisk hållning till reklam.

.....  
<sup>32</sup> Se Rönnberg 1997 för ytterligare läsning och hänvisningar till undersökningar.

<sup>33</sup> Ibid, sid 143.

<sup>34</sup> Ibid, sid 148.

<sup>35</sup> Ibid, sid 147.

Margareta Rönnerberg bemöter också de källor som barnreklamotståndarna ibland hänvisar till. Många felaktiga slutsatser har dragits av debattörer som inte har studerat gjorda undersökningar tillräckligt noga. Som exempel tas en fransk undersökning, där 93 procent av de tillfrågade barnen (som var hemma eller i skolan) nämnde TV-reklamen som den viktigaste informationskällan inför köp. Det skulle kunna tyda på att reklamen avgörande påverkar barnens köpbegär. När barnen däremot kom till affären uppgav bara 6 procent av dem att TV-reklamen varit deras viktigaste idékälla.

Det här innebär inte att det är bevisat att reklam till vuxna och/eller barn under alla omständigheter är toppen. Men det innebär att det finns goda skäl att ifrågasätta konsumentindustrins grundläggande syn på att reklam inte ligger i konsumentens intresse. Även om man har en kritisk inställning till reklam finns det anledning att vara skeptisk mot konsumentindustrins val av fokus. Om t ex TV-reklam faktiskt är ett problem för svenska konsumenter kan man fråga sig om den är ett så allvarligt hot som konsumentindustrin vill göra gällande. Förtjänar barnreklamfrågan mer uppmärksamhet från landets främsta konsumentorganisation än Europas högsta matpriser, omfattande monopol eller uppenbar brist på konkurrens i flera sektorer gör?

## 5. Behövs konsumentpolitiken?

OM KONSUMENTPOLITIKEN HITTILLS MISSUPPFATTAT vilka behov konsumenterna har, hur ser då de äkta behoven ut?

För att motivera konsumentpolitiska åtgärder måste konsumenternas behov tydligt definieras. Den mest grundläggande konflikten i dagens konsumentdebatt rör synen på hur konsumenternas vilja ser ut. Många människor, organisationer, företag och politiker slåss om att ge ny innebörd åt våra behov. Men hur kan de bäst beskrivas? Svaret skiljer sig naturligtvis åt beroende på vem man frågar. En företeelse som för en person är väldigt viktig kan för någon annan vara totalt ointressant. Det som är ett stort problem för en konsument kan vara en bagatell för en annan.

För att en användbar definition av konsumentintresset ska kunna formuleras, bör den göras kärnfull och begränsad. Annars riskerar begreppet att bli så omfattande att konsumentintresset inte delas av alla. Den upphör då att vara ett riktigt konsumentintresse och förvandlas till att bli vad några – i bästa fall en majoritet – anser är viktigast.

Om vi rannsakar oss själva som konsumenter kommer vi snart fram till att det finns tre komponenter som är överordnade allt annat:

1. *Det låga priset.* Oavsett vilken typ av produkt vi vill köpa, uppskattar vi lägsta möjliga pris. Det lämnar ekonomiska möjligheter att göra många andra roliga saker.
2. *Ett stort utbud.* Med ett stort utbud får konsumenterna bäst möjlighet att finna just de produkter de söker. Det innebär att politiker bör öppna marknaden för alternativ, men också att politiken inte på förhand sorterar bort alternativ i syfte att t ex höja den generella standarden.
3. *God information.* För att kunna göra kloka val är det viktigt med jämförbar information mellan olika produkter när det gäller deras kvalitet och pris.

### 5.1 RENODLING ÄR FRAMTIDENS KONSUMENTPOLITIK

Det främsta problemet med dagens konsumentpolitik är att den innefattar en så lång rad krav och mål – förutom låga priser, stort utbud och god information – att den blir kontra-produktiv. Politikerna utgår från att konsumenten är svag i förhållande till säljaren, och att alla konsumentproblem bör ordnas på politisk väg. Det kommer ständigt nya, tvingande lagar ”till konsumenternas fördel”, som ofta försvårar snarare än underlättar. För skattepengar ägnar sig Konsumentverket åt omfattande informationsspridning som i många fall

skulle kunna privatiseras. De statsfinansierade konsumentorganisationerna engagerar sig i smala och ofta kontroversiella frågor i stället för att ägna sig åt de stora konsumentproblemen.

Konsumentpolitikens glansdagar på 70-talet följdes av några ljumma år. Men nu börjar konsumentpolitik åter bli populärt bland politikerna. Mycket hänger samman med de avregleringar som gjorts på olika marknader, vilket ses som ett skäl att öka den statliga inblandningen i relationen mellan kund och säljare. Tankarna på ett särskilt ”konsumentdepartement” och lagstiftning om obligatorisk konsumentvägledning understryker den trenden, liksom skapandet av nya konsumentbyråer för bank- och försäkringsmarknaderna.

Men trots att konsumentpolitik nu är intressant för många politiker är det tveksamt om medborgarna känner likadant. De allra flesta vet vad de vill handla och kan själva hitta information om de produkter de söker. De senaste åren har flera mycket användbara hemsidor skapats, där kunden får mängder av information som den kommunala konsumentvägledningen aldrig kan ge.

I dag spretar konsumentpolitiken åt många olika håll. Staten har tagit på sig en ansevärd mängd uppgifter i sin iver att tillfredsställa alla ambitiösa mål. Konsumentpolitiken har förvandlats till en diversehandel som petar i allt men inte håller acceptabel kvalitet på något.

De politiska mål som tidigare nämnts borde läggas åt sidan. De hör inte hemma bland statens uppgifter. I ett modernt samhälle kan det knappast vara en statlig uppgift att lära vuxna människor hushålla med sina pengar. Inte heller är det statens sak att uppfostra människor till speciella konsumtionsmönster. Miljöpolitiken ska vara stark, men inte blandas ihop med konsumentpolitik. Både hushållnings- och miljömålet kan därför tas bort.

Även kunskapsmålet kan skrotas, eftersom det inte är en statlig uppgift att förse människor med sådan information som privata aktörer kan tillhandahålla lika bra, eller bättre. Däremot är det motiverat att staten fortfarande tar ansvar – om än ett modifierat sådant – för att upprätthålla säkerhetsnivån på de produkter som säljs, vilket är ett motiv för att behålla säkerhetsmålet. En viss skyddslagstiftning på marknaden är också önskvärd, vilket innebär att inflytandemålet bör finnas kvar men starkt reduceras i omfång för att de negativa effekter som i dag drabbar konsumenterna ska kunna undvikas.

## 5.2 DEN NYA TEKNIKEN GÖR KUNDEN ÄNNU STARKARE

Dagligen diskuteras i olika medier vad den nya tekniken och globaliseringen kommer att innebära för konsumenterna. Allt som oftast präglas debatten tyvärr av pessimism och framtidsrädsla. Efter dotcom-döden är vi, enligt många, på väg in i epok där hyperkapitalism, barnarbete och ohämmad införsel av farliga produkter kommer att följa i globaliseringens och den nya teknikens kölvatten.

Det finns all anledning att diskutera och nyansera flera av dessa farhågor. För det finns också ett annat, mer framtidsbejakande, perspektiv på dagens utveckling. I själva verket

innebär den snabba tekniska utvecklingen att konsumentmakten stärks för var dag. I detta sammanhang har e-handeln en särskild ställning.

På webbsidan <www.cint.se> kan kunder skriva kommentarer om produkter som andra kunder sedan kan ta del av. På <www.pricerunner.com> kan kunden snabbt och enkelt söka information om tusentals olika produkter, och sedan få reda på var i Sverige de är billigast. Den tekniska utvecklingen på det här området fortsätter i rasande takt, och i framtiden kommer de Internetbaserade konsumenthjälpmedlen att bli ännu mer utvecklade. Sannolikt betyder de här privata initiativen redan mycket mer för de flesta konsumenter än Konsumentverkets informationsinsatser.

Tekniken befinner sig ännu i sin linda, men kommer med tiden att ge vanliga konsumenter helt nya möjligheter:<sup>36</sup>

- ⇒ Det blir lättare att få tillgång till produkttester och information via nätet.
- ⇒ Tillgång till ett större produktutbud än det som finns i den lokala handeln och möjlighet att välja från det mycket större globala sortimentet.
- ⇒ Bättre möjlighet att jämföra konkurrenternas utbud och priser, vilket stärker konsumentens makt på marknaden.
- ⇒ Internet innebär ökad konkurrens mellan olika näringsidkare, och därmed lägre priser. Transaktionskostnaderna för beställning och betalning förväntas också bli lägre.
- ⇒ Oavsett det geografiska avståndet mellan konsument och näringsidkare kan konsumenten få service. Säljaren kan snabbt sända information, svara på frågor m m.
- ⇒ Konsumenten kan spara tid eftersom köp kan utföras hemifrån vilken tid som helst på dygnet.

Redan i dag ser vi hur e-handeln skapar nya möjligheter för oss konsumenter. Alla har en reell möjlighet att på Internet köpa varor från hela världen. Via Internet kommer i-länderna inte längre att kunna styra sina medborgares konsumtion till inhemska företag, och därmed omöjliggörs protektionism. Man kan försöka begränsa företeelsen, men i längden kommer den nya tekniken att innebära ökad frihandel. Det kommer i sin tur att leda till global konkurrens, vilket ger tillväxt och gynnar konsumenter i hela världen.

Men ännu viktigare än frihandel och ökad global tillväxt är att e-handeln möjliggör en kundstyrd ekonomi. I stället för att hänvisa konsumenten till enstaka affärer och ett begränsat utbud, ser e-handeln till att krympa världen och göra alla till makthavare. Den som tidigare var förvisad till den lokala handeln kan nu via nätet välja från ett världsomspän-

.....  
<sup>36</sup> Paulsson 2001, sid 9.



nande utbud av varor och tjänster. Den nya tekniken ger också möjlighet att på ett helt annat sätt lägga tyngd bakom kraven på personlig service. Synen på det som kallas relationsmarknadsföring kommer att förändras. Det blir inte längre någonting som företag ägnar sig åt bara om de har lust, det blir en nödvändighet.

Det är inte för inte som det i USA nu talas om att konsumenten, tack vare Internets fram- marsch, har förvandlats till en *power consumer* med *buy power*.<sup>37</sup> Kundens nya makt tvingar företag till anpassning, och vissa kommer säkert också att gå under. För många är Internet redan i dag ett verktyg för rationell konsumtion, och mycket mer effektivt än Konsument- verkets eller Konsumentrådets upplysningsinsatser någonsin kan bli.

För samtidigt som politiker och konsumentorganisationer klagat över hur svårt konsu- menterna har att hitta bra information, är möjligheterna att hitta rätt större än någonsin. Faktum är att det i dag finns fler och bättre möjligheter att finna information om varor och tjänster än vid någon tidigare tidpunkt. Vid sidan av de nya tekniska möjligheterna finns det på t ex dator- och mobiltelefonmarknaden ett stort antal skrifter som tipsar, varnar och ger råd. Inför valet av premiepensionsfonder är dagstidningarna fulla av placeringstips, och specialtidningar finns för den som vill köpa allt ifrån löparskor till stereo eller bil.

Tyvärr finns det i konsumentpolitiska kretsar ett märkbart motstånd mot dessa sajter, eftersom de riktar sig till såväl konsumenter som producenter. Det anses att företeelsen kan missgynna konsumenterna, eftersom tekniken underlättar för producenterna att finna kunder. En sådan inställning är allvarlig och gör att konsumenterna i slutändan drabbas negativt.

Trots att den nya tekniken ännu inte är färdigutvecklad och säkert kan skapa vissa över- gångsproblem, kommer den att gynna konsumenterna i såväl Örebro och Berlin som i Kuala Lumpur. Det är en av många anledningar till att dagens kunder är allt annat än svaga, och faktiskt har alla möjligheter att bli ännu starkare i framtiden.

### 5.3 POLITIKEN BESKÄR KONSUMENTERNAS MAKT

Den missriktade konsumentpolitiken håller på att bli ett problem för dagens kunder. För i takt med att allt mer bakas in – t ex i den jämställdhetsmärkning som snart kommer – påverkas även värdet av begreppet konsumentmakt. Till slut blir det urvattnat, när ingen- ting överläts åt människor att själva bestämma över. Detta har gjort att de ursprungliga byggstenarna i konsumentintresset – låga priser och stort utbud – har devalverats till för- mån för otaliga andra saker som alla verkar vara lika viktiga. Resultatet blir att låga priser och stort utbud, kärnan i konsumentintresset, får stå tillbaka för konsumentindustrins iver att uppfinna nya problem.

I förlängningen leder det här – vilket kanske är en smula förvånande – till att producenterna gynnas. Som tidigare har nämnts finns det nämligen två olika intressen på marknaden –

.....  
<sup>37</sup> "En stark kund med köpkraft", i Fredholm 2000, sid 32.



konsument- respektive producentintresset. Om producentintresset ska gynnas, är sådant som bristande konkurrens och höga skyddstullar mer än välkommet. Sådana faktorer underlättar utvecklingen mot en marknad som erbjuder plats för endast ett fåtal aktörer. För varje dag som de svenska konsumenterna tvingas betala mer än nödvändigt gynnas producentintresset på deras bekostnad. Konsumentorganisationernas bristande intresse för det verkliga konsumentintresset får därför det paradoxala resultatet att producentintresset gynnas. I den bristande konkurrensen uppstår inte det omvandlingstryck som borde råda, och inte heller framförs kritik från dem som förlorar mest på rådande ordning. Resurser satsas, med andra ord, på fel saker, vilket försvårar möjligheterna att komma tillrätta med problemen.

En ytterligare effekt av konsumentindustrins missriktade ansträngningar rör priset på produkterna. Konsumentpolitiken är ett område som är starkt reglerat av lagar. Några av dessa är konsumentköplagen, marknadsföringslagen, konsumentkreditlagen, distansavtalslagen, konsumenttjänstlagen, avtalsvillkorlagen, paketreselagen, produktsäkerhetslagen och prisinformationslagen. Den viktigaste är konsumentköplagen, som i huvudsak är tvingande, vilket innebär att en säljare inte får ge en privatperson sämre villkor än de som lagen föreskriver. Målet för lagen är att ändra styrkeförhållandena på marknaden, vilket är ett vällovt syfte. Det hindrar dock inte att effekten kan bli ett slag i luften, eller till och med skadlig för konsumenterna. Anledningen är att lagstiftaren inte har tagit hänsyn till alla konsekvenser som lagen får.

Situationen kan belysas med ett exempel. Ett viktigt skäl till konsumentpolitikens utformning är att den är en del av välfärdspolitik. Konsumentpolitiken har, med andra ord, också fördelningspolitiska mål – vissa grupper i samhället ska stärkas med politiska medel. Vi antar nu att politikerna vill uppnå ett visst fördelningspolitiskt mål genom att skapa en ny generalklausul. Den ska innebära att domstolarna i framtiden regelmässigt ska döma till förmån för den sämst ställda parten. En utsatt kund ska alltså alltid ha rättsliga fördelar i en process mot en stark säljare. En konsekvens blir att risken för att göra affärer med ekonomiskt svagare grupper ökar i förhållande till andra grupper. En naturlig reaktion blir att handlaren justerar sina priser för att kompensera för den nya klausulen. Eftersom det blir mer riskabelt att göra affärer med mindre välbeställda kunder, kommer dessa att tvingas betala högre priser. De förmögna kunderna påverkas däremot inte i någon högre utsträckning.

Ett aktuellt exempel är den ändring av konsumentköplagen som trädde i kraft den 1 juli 2002. Då blev en redan stark lag ännu starkare genom anpassningen till EU:s konsumentköpsdirektiv. De nya reglerna ger bland annat en allmän sexmånadersgaranti och längre reklamationsfrist för konsumenten. Det innebär att fel som upptäcks inom sex månader efter leverans ska anses ha funnits vid köpet, om inte säljaren kan motbevisa detta eller om det är oförenligt med varans eller felets art att anta att felet fanns när köpet skedde. I praktiken innebär den nya lagen sex månaders garanti för alla köp, även begagnade varor. Att sådana tvingande minimiregler uppkommit beror på att lagstiftaren inte har ansett att det frivilliga säljaransvaret haft den omfattning som är nödvändig.

Resultatet av lagen blir naturligtvis först och främst att garantin förlängs. Det är dock inte den enda effekten. Samtidigt som garantin utvidgas måste nämligen handlarna justera upp sina priser för att klara förändringen. Konsumenterna får på så sätt längre garantitider, men de måste själva betala för detta. Därmed kan effekten bli att minimigränser som konsumenterna egentligen inte vill betala för ändå införs. Dessutom kan det leda till att vissa marknader drabbas av så höga prisnivåer att handlare får svårt att överleva. Tvingas t ex en TV-handlare att lämna sex månaders garanti på en begagnad TV, måste han ta ut ett pris som kanske gör det så svårt att sälja den att resultatet blir att den slängs. Det starka konsumentskyddet kan helt enkelt göra det fördelaktigt att sluta sälja vissa produkter

Det är även intressant att undersöka vilka människor som faktiskt drabbas värst av den förda politiken. Ofta är det nämligen de som har sämst möjlighet att göra sina röster hörda. Som vi har sett är det framför allt låginkomsttagare som missgynnas av den lagstadgade garantitidens förlängning. Har en person ont om pengar men relativt gott om tid, är det troligt att han eller hon skulle föredra produkter eller villkor som inte finns längre eftersom de tagits bort genom alltför omfattande regleringar. Hellre en TV med kort garantitid än ingen TV alls! Några som troligen gynnas är däremot hårt arbetande höginkomsttagare som har ont om tid men mycket pengar. Den förda politiken tillgodoser deras intressen genom att förbättra möjligheten att snabbt kunna välja varor av god kvalitet när priset inte är avgörande. Tyvärr når inte denna insikt de grupper som får betala priset för regleringsivern. Hade den i högre utsträckning drabbat höginkomsttagarna, skulle reaktionerna säkerligen ha blivit betydligt kraftigare.

Därför kan exempelvis den beslutade sexmånadersgarantin<sup>38</sup>, och den obligatoriska konsumentrådgivningen, lätt missa sina mål. De kan säkert vara positiva för vissa osäkra konsumenter, men riskerar att försätta många andra i just en sådan utsatt position som man en gång hade för avsikt att undvika. I ett längre perspektiv kommer varje liknande förbud eller reglering som staten driver igenom att sända ut signalen att staten alltid tar hand om människors problem. Vad du än köper och hur du än använder det, finns det alltid någon annan som ivrigt står beredd att ta över ansvaret. Med den politiken tar man bort incitamenten för konsumenterna att själva ta ansvar, vilket kan leda till en långtgående passivisering. Om en vuxen, normalbegåvad person ständigt överbeskyddas och inte tillåts göra minsta misstag kommer han eller hon att hindras i sin utveckling. Resultatet kan bli det rakt motsatta – borgarna blir allt annat än aktiva och kritiska konsumenter.

#### 5.4 KONSUMENTPOLITIKEN OMYNDIGFÖRKLARAR

Det finns anledning att peka på några av de intressanta konflikter och gränsdragningar som konsumentindustrins syn på konsumentintresset för med sig. Varje svensk medborgare har omfattande rättigheter. Av fysiska personer krävs i princip enbart myndighetsålder för att han eller hon ska tillerkännas ett flertal rättigheter som att ingå äktenskap, ta körkort och

.....  
<sup>38</sup> Konsumentköpslagen 1 juli 2002.

rösta m m. Dessutom är vi från unga år fria att köpa av det varuutbud som finns på olika marknader. Vi har också möjlighet att ta avsevärda hälsorisker genom att själva fatta beslut om farliga aktiviteter som bergsklättring och rökning.

Samtidigt finns det restriktioner i varje köparens möjligheter att välja fritt. Avtalsrätten bygger på antagandet att individen själv bäst förmår bedöma sin situation. Vid tvång, sinnesförvirring, utpressning och liknande situationer där den enskilde är oförmögen att handla överlagt, betraktas ingångna avtal som ogiltiga. Utöver detta finns andra gränser för medborgarnas rättskapacitet. Omyndiga vuxna får inte ingå skuldförbindelser; alkohol och läkemedel inte köpas fritt av myndiga vuxna. Många andra varor, t ex elektrisk utrustning, sprit och cigaretter, omgärdas också av restriktioner eller förbud.

Inskränkningarna i myndiga människors möjligheter att handla i enlighet med sina preferenser överensstämmer inte alltid med politiken i övrigt. Vi får t ex inte välja leksaker till våra barn som inte uppfyller Konsumentverkets riktlinjer, men det går bra att ta stora risker i trafiken, klättra i berg och förtära sådant som är ohälsosamt.

Vi kan inte klara oss utan statliga och kommunala utbildningsinsatser i konsumentfrågor, anser man, eftersom vi då skulle bli lurade och vilseledda av giriga kapitalister. Samtidigt förväntas vi i valtider kunna ta ställning till all tänkbar valpropaganda, där det ena osannolika löftet efter det andra utdelas. Som artonåring får man ingå äktenskap men inte själv köpa bröllopschampagnen på Systembolaget. Att en artonårig kille kan skickas ut i krig för att försvara landet innebär inte att han anses tillräckligt mogen att köpa sport skor, kristallglas eller spis på avbetalning. Statsmakterna ser medborgarna som vuxna människor i vissa avseenden, men som lättlurade och utsatta konsument i andra.

## 6. Varför misstolkas konsumentintresset?

VI HAR NU KONSTATERAT att konsumentindustrin tolkar konsumenternas behov på ett diskutabelt sätt och att detta får många olika konsekvenser. Frågan är varför det rådande missförhållandet har uppkommit. Hur kan de svenska konsumentorganisationerna – konsumenternas ”egna” företrädare – bara fortsätta arbeta vidare i fel riktning? Det finns ett antal förklaringar till detta.

Den första är det grundläggande ideologiska perspektiv som präglar dagens konsumentrörelse. Konsumentrådets främsta uppgift verkar vara att skydda människor från sådant de antas inte vilja ha, t ex reklam. Arbetet genomsyras av viljan att finna brister hos företag – men knappast i offentliga verksamheter som skola, vård och omsorg. Men den kritiska granskningen är inte, som man skulle vilja tro, i huvudsak inriktad på höga priser, utbud, kvalitet eller andra omdömen om produkterna.

Det finns en betydligt vidare och djupare samhällsfilosofisk sida bakom konsumentindustrins agerande. Få har beskrivit det tydligare än Marie Holmkvist, informationsansvarig på Konsumentrådet, som i en spalt i organisationens nyhetsbrev drömmer sig tillbaka till sin ungdoms konsumtionskritik:

*Vissa minnen dök upp i en helt annan dager: Coca-cola-bojkott, McDonald's-bojkott, second hand-kläder, möbler från Myrorna, mormors kantstötta porslin och egna hårklippningar. Vad ägnade sig artonsårsupplagan av Maria Holmkvist åt – om inte att vara en kritisk konsument?*<sup>39</sup>

Konsumentpolitik är för Marie Holmkvist något annat än att sträva efter låga priser, stort utbud och god information. För henne är det viktigare att i konsumentintressets namn markera sitt ideologiska motstånd mot kommersialism, globalisering – och inte minst USA.

Att döma av verksamheten tycks Sveriges Konsumentråd inte mena att bristande konkurrens, höga priser och dålig valfrihet är en konsumentorganisations huvudsakliga arbetsområden. Konsumentrådet verkar se som sin uppgift att *identifiera nya konsumentproblem*. Det innebär att fokus flyttas bort från systemkritik och grundläggande frågor i ekonomin – som konkurrens, utbud, information – vilka stärker den enskilda konsumentens ställning i vardagen. I stället identifierar man olika symptom, enskildheter och detaljer. Sveriges Konsumentråd silar mygg men sväljer kameler.

.....  
<sup>39</sup> *Konsumentmakt* nr 3–4 (2002).

Inställningen får besynnerliga konsekvenser för organisationens verksamhet. I pressmeddelanden och rapporter sparar Konsumentrådet inte på krutet när det gäller problem som dagligen sägs möta oss konsumenter; man oroar sig över att framsteg inom gentekniken inte tycks ha medfört någon omedelbar konsumentnytta och framhåller att avreglerade marknader, liksom globaliseringen, ökar behovet av offentlig konsumentvägledning. I organisationens ögon ger samhällets utveckling anledning till oro – och nya insatser för konsumentindustrin.

Vill man kanske skapa sysselsättning åt de egna organisationerna – i namn av konsumenterna? Konsumentrådet finansieras till stor del med skattepengar. Om bilden av den utsatta konsumenten sprids, innebär det rimligen bättre förutsättningar att öka på anslagen. Följaktligen blir det viktigt för organisationen att ”uppfinna” nya konsumentproblem, så att staten kan uppmanas att skjuta till mer pengar till organisationens verksamhet. Valet av problem begränsas dock av att de varken får vara för omfattande eller för svåra, eftersom det är osäkert hur väl organisationerna lyckas komma till rätta med problemen. Varför ta på sig mödan att arbeta för färre monopol och lägre priser, när man kan kräva snabba och uppseendeväckande förbud? Det viktigaste är naturligtvis att kunna garantera sin egen framtida existens. Egenintresset ljuger aldrig.

## 6.1 FACKETS MAKTT

Det andra skälet har att göra med Konsumentrådets medlemsorganisationer. Flera av dem ger uttryck för värderingar som ligger i linje med socialdemokratins. Dessutom är två av de största medlemmarna fackförbund, nämligen LO och TCO. Detta är knappast någon slump – sedan gammalt brukar de fackliga organisationerna betrakta sig som de främsta konsumentföreträdarna. En intressant fråga är därför om man kan lita på att fackföreningarna är just goda konsumentföreträdare. Det kan säkert gå bra så länge löntagarnas och konsumenternas intressen överensstämmer. Så behöver dock inte alltid vara fallet.

I själva verket finns det flera, mycket grundläggande skillnader mellan dem. Konsumentintresset är tydligt: ett rikt utbud av produkter till lägsta möjliga priser. Därför vill konsumenten ha företag som kan producera varorna billigt, vilket i sin tur kräver effektivast möjliga produktion. Det främsta målet för löntagaren – precis som för kapitalägaren – är däremot högsta möjliga pris för produkter i den egna branschen, eftersom höga priser ger god lönsamhet vilket skapar förutsättningar för vinst, löneökningar och trygga arbeten.

Det är inte svårt att finna konkreta exempel på att dessa skilda synsätt ställs mot varandra. Högre löner är ett ständigt återkommande krav från fackföreningsrörelsen, trots att det direkt avspeglar sig i högre konsumentpriser.<sup>40</sup> Mot detta invänder fackförbunden att det egentligen inte råder någon motsättning mellan grupperna eftersom konsumenterna oftast också är löntagare.

.....

<sup>40</sup> Slutsatsen bygger på antagandet att ägarna vill behålla rådande vinstmarginal. Om ägarna i stället går med på att sänka vinsterna, kan konsumentpriserna förbli oförändrade trots att framställningskostnaderna har ökat.

De här grundläggande motsättningarna mellan löntagare och konsumenter märks tydligt när den största fackliga organisationen, LO, tar till orda i konsumentpolitiska frågor.

- ➡ Hur ofta har vi hört LO tala om vikten av att mataffärer gör kostnadsrationaliseringar för att kunna pressa sina kostnader och sänka priserna? Svaret är: Aldrig! Sådana reformer skulle kunna innebära att några av fackets medlemmar måste gå ned i arbetstid eller bli av med jobbet.
- ➡ När propagerade LO för att underlätta driften av nattöppna jourbutiker, där konsumenterna kan göra inköp även efter kontorstid? Trots att kvällsöppna butiker torde uppskattas av flertalet konsumenter, minns vi hur Handelsanställdas förbund under senare hälften av 90-talet tog hård strid mot bland andra 7-Eleven.
- ➡ Har LO någonsin tagit strid för att utländska lågpriskedjor ska få etablera sig i Sverige? Den nu aktuella tyska matkedjan Lidl svartmålas i Handelsanställdas förbunds tidning *Handelsnytt* som ”ökänd” och med ”urusla arbetsvillkor”.
- ➡ Varför protesterade inte LO mot Mona Sahlins förslag att tvinga företag att heltidsanställa sina medarbetare? En sådan lag hade drivit upp lönekostnaderna, vilket konsumenterna hade tvingats betala, antingen med högre priser eller sämre service.

Den största fackliga organisationens agerande är egentligen varken konstigt eller särskilt förvånande. Att slå vakt om medlemmarnas löntagarintressen är fackets viktigaste uppgift och anledningen till att de anslutna betalar höga medlemsavgifter.

Om man synar LO i sömmarna slås man av att organisationen måste ha insett att det är omöjligt att sitta på två stolar. Man är mycket medveten om motsatsförhållandet mellan konsumenter och löntagare, men väljer att engagera sig för att flytta makt från den förra till den senare. Det är anledningen till att LO har en politisk agenda som utgår från löntagarperspektivet men mycket listigt förpackas i konsumentpolitiska ordalag. Och vips har fackets ställning på arbetsmarknaden blivit konsumentpolitiskt viktig. Det här engagemanget är naturligtvis strategiskt överlagt, men ohederligt mot de konsumenter som vill ha låga priser och stort utbud.

Begreppet arbetstagare är långt ifrån synonymt med begreppet konsument. Intressekonflikten är lika enkel som självklar. Närvaron av resursstarka fackföreningar i Sveriges Konsumentråd garanterar effektivt att inga förslag som hotar det fackliga inflytandet läggs fram. Fackets makt sätts före konsumenternas intresse av låga priser, stort utbud och valfrihet. Det är ingen slump att Sveriges Konsumentråds lokaler ligger i samma hus som LO-borgen vid Norra Bantorget i Stockholm.

## 6.2 KONSUMENTORGANISATIONER I BEROENDESTÄLLNING

Förutom de skäl som angivits ovan finns det fler orsaker till att konsumentrörelsens verksamhet är upplagd som den är. Det finns anledning att belysa hur de två största organisationerna, Sveriges Konsumentråd och Sveriges Konsumenter i Samverkan, finansieras. Båda är beroende av statliga medel för sin verksamhet och befinner sig därmed i beroendeställning. Att ifrågasätta kontroversiella lagar eller själva fundamentet i den förda politiken är naturligtvis inte oproblemiskt, om den som kritiserar också är den som finansierar ens verksamhet.

Det här hade inte behövt vara ett lika påtagligt problem om det fanns tydliga regler som avgjorde hur bidrag ska delas ut, vilket är fallet för exempelvis politisk verksamhet. De politiska partierna får dela på en fastslagen kaka enligt ett antal kända regler. Förfarings sättet för utdelandet av bidrag till Sveriges Konsumentråd och SKiS är mycket mer subjektivt, och bidragen varierar också starkt från år till år. I sammanhanget ska det påpekas att Konsumentrådet de senaste åren faktiskt har vågat rikta kritik mot styrande politiker, om än vid ett mycket begränsat antal tillfällen. Dessutom har kritiken oftast inte sträckt sig längre än till att klandra alltför låga anslag till Konsumentrådet eller bristande engagemang i barnreklamfrågan.

Någonting som också påverkar arbetssättet är att det i Sverige fortfarande är förhållandevis enkelt att få uppmärksamhet genom att kräva förbud. När höga halter av akrylamid hittades i våra vanligaste livsmedel höjdes ropen på förbud och borttagande av produkter. Larmrapporterna fungerade – det massmediala genomslaget blev enormt. Detta är ett av många exempel på att det är lätt att kräva nya regleringar med hänvisning till konsumentintresset. Det har senare visat sig att larmet var överdrivet och illa underbyggt.

Den information som föranleder en mer skeptisk hållning till larm, och försiktighet med förbud och nya pålagor, får betydligt mindre uppmärksamhet även om den är synnerligen viktig för konsumenterna. Förklaringen är att en mer balanserad hållning kräver djupare analys och större insikter. Tyvärr saknas ofta massmedialt utrymme för sådan analys. Hellre krav på ett snabbt förbud i konsumentintressets namn än en grundläggande diskussion om produktinformation och vilket ansvar vi konsumenter själva har.

Den här situationen är konsumentorganisationerna införstådda med, eftersom deras agenda så tydligt är styrd av krav på regleringar och lagar. Det gäller att kunna visa upp tydliga resultat för att regeringen ska skjuta till pengar, och då är krav på förbud en bekväm väg att gå.

## 6.3 KONSUMENTRÖRELSENS MÅLKONFLIKTER

Till den tidigare beskrivna konsumentindustrin kan en rad andra intressen knytas, som också medvetet stöder sig på konsumentfrågorna. Konsumentrörelsen samlar många olika aktörer: staten genom Konsumentverket, kommunerna genom konsumentrådgivarna, konsumentorganisationerna, fackförbund, hyresgästföreningar, veganer och synskadade



är bara några. Därför finns en stor uppsättning mål, vars skiftande karaktär får avgörande konsekvenser för helheten. Konsumentrörelsens spretiga verksamhet gör motiven oklara. Det som sägs ske för att gynna ett visst konsumentintresse kan i själva verket vara resultat av en helt annan agenda.

Detta leder till målkonflikter. Olika mål i konsumentintressets namn står helt enkelt i strid med varandra. Här hamnar konsumentrörelsen i en svår sits, när den enes arbete inte alls behöver vara förenligt med någon annans. Vad är det egentligen som ska prioriteras? Ska man tillvarata konsumenternas intressen eller stödja politiska uppfattningar om vilken typ av utländska varor vi bör köpa, hur den långsiktiga konsumtionen ska se ut eller, för den delen, hur vi ska tvätta strumpor? Företrädarna för dagens konsumentpolitik har gjort flera viktiga avsteg från det verkliga konsumentintresset och prioriterat andra principer och mål:

⇒ *Konsumentverket har dubbla lojaliteter*

Konsumentverket har historiskt sett arbetat med informationsspridning, kontroll av lagarnas efterlevnad och behandling av anmälningar. Man har med andra ord nöjt sig med att påverka företagen genom att försöka skapa en marknad med stabila spelregler och välinformerade konsumenter. Med start i samband med turerna kring försäkringsbolaget Skandia under hösten 2003 kom dock Konsumentverket att delvis lämna denna roll bakom sig. I stället för att låta företagen styra sig själva tog Konsumentverket plats i Skandias styrelse genom en utsedd representant, Boel Flodgren. Hon avgick vid den extra bolagsstämman i januari 2004, men Konsumentverket har fortfarande en plats att tillsätta i Skandias styrelse.<sup>41</sup>

Platsen i Skandias styrelse innebär att Konsumentverket kommer att granska den verksamhet man i styrelsearbetet själv har varit med om att utforma. Samtidigt försätter den Konsumentverket i en svår målkonflikt. Dels har man en lojalitet mot aktieägarna, eftersom bolagets styrelse är vald för att leda företaget. Samtidigt har Konsumentverket en lojalitet också mot konsumenterna, vars intressen man ska arbeta för. Vad händer om aktieägarnas och konsumenternas intressen inte skulle sammanfalla? Vems parti ska Konsumentverket då ta? Hur man än gör kommer man att svika någon parts förtroende.

⇒ *Konsumenternas grundläggande intressen åsidosätts till förmån för särskilda grupper  
intressen*

Konsumentrörelsen arbetar i dag endast i mindre utsträckning med de frågor som gynnar konsumenterna mest – låga priser och stort utbud. I stället lägger man resurser på att hitta andra frågor: att höja allmänhetens kännedom om konsumentlagarna, att rätta till bristande kosthållning bland ungdomar, att lära folk tvätta strumpor och att kritisera varor som inte är tillverkade på ett "rättvist" sätt i andra länder. Engagemanget i dessa frågor innebär att fokus flyttas från försöken att skapa villkor som ger enskilda konsumenter makt över sina ekonomiska beslut. Priser och varuutbud blir mindre viktiga än statliga kokböcker och kampanjer mot reklam.

.....  
<sup>41</sup> Pressmeddelande från Skandia 2004-01-29.



⇒ *Staten sätter de egna målen högre än människors rätt att göra egna val*

Att staten föredrar KRAV-odlad mat är ingen hemlighet. Med skattepengar bekostas information om ekologiskt odlad mat i syfte att få fler att äta den. Det är till och med ett mål i verkets regleringsbrev att man ska främja konsumtionen av ekologiska livsmedel. Men att alla svenskar ska börja äta ekologiskt odlad mat är inget allmänt konsumentintresse. Genomsnittskonsumenten anser förmodligen att matinköpen inte är någonting som staten ska försöka styra. I ett större perspektiv är den här utvecklingen oroande på flera sätt. KRAV-maten är nämligen ett exempel på att staten använder medborgarnas pengar för att styra konsumtionen. Staten tar helt enkelt på sig uppgiften att avgöra vilken konsumtion som är rätt och vilken som är fel. På så sätt reduceras människor till medel för att uppfylla politiska mål.

⇒ *Konsumentpolitiken får ge vika för andra politiska agendor*

Under senare år har miljö- och regionalpolitik fått en framträdande roll i konsumentpolitiken. Miljöpolitiken har blivit ett eget delmål, samtidigt som Konsumentverket har till uppgift att verka för ”väl fungerande och hållbara lokala arbetsmarknadsregioner med en god servicenivå i alla delar av landet”.<sup>42</sup>

Att sammanföra dessa verksamhetsmål till en enda politik är inte bara svårt, det kan t o m vara omöjligt. Det här är nämligen tre helt olika mål som påverkar varandra inbördes. Att exempelvis sluta importera livsmedel kan vara bra för miljön, eftersom vi då slipper miljöpåverkande lastbilstransporter. Samtidigt skulle det vara mycket negativt för konsumenterna, som i ett slag skulle drabbas av ett dramatiskt minskat utbud i mataffärerna. Det är också möjligt att det är bra för regionalpolitiken att förhindra öppnandet av lågprisvaruhus, som med låga priser och stort utbud tenderar att locka till sig kunder. Däremot missgynnar sådana åtgärder kunderna, som får betala mer för sina varor om lågprisvaruhusen inte finns. Man kan tycka vad man vill om både miljö- och regionalpolitiken, men detta har ingenting att göra med konsumentintresset och ska heller inte sammanblandas med konsumentpolitiken.

⇒ *Konsumentpolitikens inflytandemål får stå tillbaka för övriga mål*

Ett av konsumentpolitikens viktigaste mål är frågan om inflytande. Det handlar om att konsumenternas ställning på marknaden ska stärkas och deras möjlighet att göra kloka val ska öka. Inflytandemålet är inte förenligt med synen på konsumenten som utsatt och oförmögen att klara sig själv. Varje gång konsumentindustrin engagerar sig i diverse udda problem – lär oss att tvätta eller hjälper oss välja vad vi ska ha till middag – reduceras vi till omyndiga objekt. Vuxna människor blir stämplade som svaga och invaggas i tron att de knappt klarar någonting på egen hand. Man stärker inte människor genom att ständigt påpeka hur utsatta de är. Resultatet blir att konsumentpolitiken riskerar att skapa just det svaghetsproblem den säger sig vilja bekämpa.

.....

<sup>42</sup> Regleringsbrev för Konsumentverket 2004, sid 5.

⇒ *Konsumentpolitiken får ge vika för fackligt-politiska särintressen*

Sveriges konsumenter efterfrågar billiga produkter, vilket borde leda till en politik som avreglerar marknader och slopar monopol. En sådan utveckling brukar LO motsätta sig, eftersom man har allt att vinna på att företag i Sverige gör höga vinster så att löneutrymmet ökar. Tack vare goda kontakter med lagstiftare och konsumentorganisationer kan LO i dag effektivt stoppa förslag som skulle gynna konsumenterna på det fackliga inflytandets bekostnad.

#### 6.4 MÄNNISKOR SKA LEDAS "RÄTT"

Konsumentpolitiken innehåller, som nämnts, många olika delar. Konsumentverket ser till att omsätta de politiska målen till praktisk handling. Men samtidigt finns det anledning att lyfta blicken från Konsumentverkets arbete till den politiska agenda som styr verksamheten.

Fastän den underliggande konsumentpolitiska synen länge varit densamma, har mycket annat förändrats under tidens gång. En av de viktigaste skillnaderna mellan dagens konsumentpolitik och den som rådde fram till slutet av 1960-talet, är att staten i dag har tagit på sig ansvaret för att aktivt driva utvecklingen "åt rätt håll". Dessa tankar seglade upp för drygt trettio år sedan, då Konsumentverket fick i uppgift att arbeta med producentpåverkan. En av den tidens mest omtalade debattörer, Brita Åkerman, beskrev hur detta skulle gå till:

*För varje produktområde förutsätts att det görs en översiktlig programutredning för att komma fram till förslag om den verksamhet som är behövlig. Dessa programutredningar ska göras av sakkunniga som ska arbeta på ett annorlunda sätt än vanliga kommittéer och som kallas plangrupper. I centrum för plangrupperna bör finnas personer som har speciella konsumenterfarenheter från det område det gäller.<sup>43</sup>*

De personer Brita Åkerman ville se i plangrupperna var människor verksamma inom t ex folkbildningsrörelsen, fackligt verksamma, sociologer, psykologer, kulturhistoriker och konstnärer. Ett fåtal experter skulle, med andra ord, avgöra vad människor behövde och vad som skulle produceras. Lyckligtvis är målen för dagens konsumentpolitik inte identiska med dem som gällde när Brita Åkerman skrev sina böcker.

Trots detta är i dag bara en ganska liten del av konsumentpolitiken inriktad på de viktigaste uppgifterna – upplysning och skydd av konsumenternas hälsa. Genom en omfattande flora av regleringar och statliga ingripanden har staten fortfarande goda möjligheter att motarbeta levnadsmönster som inte anses passande. Att problem existerar på marknaden ses bara som ett tecken på att statens insatser inte har varit tillräckligt effektiva. Om man t ex anser att människor ser för mycket TV-reklam, blir det naturligt att ytterligare begränsa möjlig-

.....  
<sup>43</sup> Åkerman 1968, sid 142.

heterna att sända TV-reklam, tills tittandet ligger på en nivå som politikerna anser rimlig. De omfattande konsumentpolitiska målen ger i dag staten goda möjligheter att genom skatter och regleringar försöka ändra konsumtionsmönster som upplevs som felaktiga.

De här möjligheterna blir allra tydligast i det uppställda miljömålet, vilket syftar till att utveckla helt nya konsumtions- och produktionsmönster. Målet skapades för att

*länka in människorna i sådana konsumtionsmönster som belastar miljön så lite som möjligt,*

samt för att göra konsumenterna

*medvetna om betydelsen av att handla miljönpassat trots att ett sådant handlande kan komma i strid med kortsiktiga intressen.<sup>44</sup>*

De flesta tycker säkert att det är viktigt att vi tar ansvar för miljön också när vi handlar. Just därför är det tveksamt om det är statens uppgift att se till att vi fattar beslut som politikerna anser är de rätta. Att politiker försöker påverka människor att acceptera vissa handlingsmönster är inte helt okomplicerat, i synnerhet som det är fråga om kontroversiella sådana. Ekologiskt odlad och rättvisemärkt mat är aktuella exempel. Födoämnen som framställs i enlighet med dessa märkningar har från politiskt håll fått mycket uppmärksamhet, men de har däremot inte blivit några större försäljningssuccéer. Det finns flera skäl till detta. Ett är att det faktiskt finns relevanta invändningar mot de kriterier som dessa märkningar grundas på, beroende på hur man definierar begreppen ekologisk och rättvis. Enbart det faktum att frågan är föremål för diskussion visar hur riskabelt det är att staten sätter kurs mot ett visst mål. Den grundläggande frågan är om människor verkligen inte själva klarar att handla i enlighet med exempelvis uppställda miljömål.

Trots att Brita Åkermans plangrupper inte längre finns är det tydligt att tron på den politiska ingenjörskonstens möjligheter fortfarande gör det. Drömmen om att planera fram det perfekta samhället lever kvar, om än i andra former.

## 6.5 MÄRKNINGSHYSTERIN

Ett annat exempel på hur staten vill styra människors handlande är produktmärkningarna. De har sin utgångspunkt i de konsumentpolitiska målen, att konsumenterna ska ha en stark ställning på marknaden och effektivt kunna använda sina resurser. Enligt detta synsätt är därför:

*Saklig och lättillgänglig information om olika produkter en grundläggande förutsättning för att dessa mål ska kunna uppfyllas.<sup>45</sup>*

.....  
<sup>44</sup> SOU 2000:29, sid 46.

<sup>45</sup> SOU 2000:29, sid 319.

Resultatet är att olika typer av produktmärkningar den senaste tiden har blivit allt populärare bland politiker. Miljömärkning och etisk märkning är sådant som Konsumentverket talar om i mycket positiva ordalag i sina läromedel riktade till ungdomar. Ett annat exempel är den sk jämställdhetsmärkningen. I april 2002 levererade *Utredningen om frivillig jämställdhetsmärkning av produkter och tjänster* (FRIJA) sitt slutbetänkande.<sup>46</sup> Där presenteras ett system för hur jämställdhetsmärkningen ska certifieras och skötas. Syftet med märkningen är att underlätta skapandet av ett jämställt samhälle. Det senaste tillskottet i märkningsfloran är klimatmärkningen, som ska få oss att handla rätt även i klimatfrågan.

Meningarna går isär kring dessa märkningar. En del tycker att de är bra medan andra inte är lika positiva vare sig till statens inblandning eller till märkningarna i sig. Trots de goda intentionerna är det många som inte vill ha ett samhälle där man tillämpar en politiskt definierad millimeterrättvisa mellan män och kvinnor. Det har även riktats skarp kritik mot rättvisemärkningen, som vissa menar låser fast fattiga människor i beroende snarare än underlättar deras utveckling. Båda områdena är alltså kontroversiella.

Därför kan det diskuteras hur lämpligt det är att Konsumentverket och våra politiker oblygt försöker styra medborgarna att agera enligt speciella handlingsmönster. Man har använt skattebetalarnas pengar för att utreda, bygga upp och driva fram dessa varumärkningar. Efter omfattande utredningsarbete, där staten har kommit fram till att en etisk märkning behövs, ska skattepengar anslås även till att bygga upp en jämställdhetsmärkning i enlighet med statliga önskemål. Även i detta sammanhang kan den grundläggande frågan ställas, nämligen om det verkligen är statens uppgift att först avgöra vilka produktmärkningar som behövs och sedan använda skattepengar för att genomdriva dessa.

Tanken med produktmärkning är egentligen både enkel och genial. Den bygger på att människor klarar att välja utifrån sina personliga preferenser och kan ta ansvar för sina val. Tydlig information om en vara kan hjälpa kunden att göra ett rationellt val. För många är vetskapen om att någonting har producerats t ex på miljömässigt godtagbara villkor så viktig att man är beredd att betala några kronor extra för varan.

Det står producenter och frivilliga konsumentsammanslutningar helt fritt att skapa egna märkningar. Det är ett medel i den konkurrensprocess som bygger på information, och som ger fler människor möjlighet att få sina preferenser tillgodosedda. Men man ska heller inte hymla om att alla slags mätningar bygger på godtycke och innehåller avsevärda mätproblem. Risken är att man lyfter fram förment moraliska ställningstaganden utan saklig grund. Det är också ett starkt skäl till att just staten inte ska syssla med politiskt definierade märkningar.

.....  
<sup>46</sup> SOU 2002:30.

## 6.6 REGLERINGSIVER MOT MARKNADEN

Marknadsekonomin är grunden för varje människas möjlighet att bli en stark kund och göra medvetna val. Samtidigt är de flesta bedömare överens om att en helt ohämmad marknadsekonomi varken är önskvärd eller möjlig. För att säkra konsumenternas intressen krävs regleringar som anger spelreglerna på marknaden. Ett viktigt exempel är åtgärder som hindrar att konkurrensen sätts ur spel genom monopolbildning. Detta är dock inte specifikt för det konsumentpolitiska området. En fungerande marknadsekonomi är en förutsättning för de flesta politiska områden. Därför är det tveksamt om de här tankarna verkligen är ett giltigt skäl för den förda konsumentpolitiken. Att övervaka och upprätthålla en fungerande marknad är en näringspolitisk uppgift snarare än något som Konsumentverket ska syssla med.

Förutom detta finns det anledning att noggrant överväga vilken effekt regleringar kan få på marknaden. I ett föränderligt samhälle blir många lagar snabbt omoderna och svåra att tillämpa på det sätt som avsågs. Lagar som vid tillkomsten ser bra ut kan mycket väl vara omoderna och hämma utvecklingen en kort tid senare. Då måste andra alternativ än lagstiftning diskuteras.

Politiska regleringar är inte enda sättet att skapa förtroende mellan konsumenterna och producenter. För att uppnå ett visst mål – t ex omfattande produktgarantier – kan det många gånger vara mer fördelaktigt att låta marknaden reglera sig själv. Självreglering innebär att konsumenterna och producenter får ta större ansvar för sitt handlande. Tanken är att marknaden tillsammans med konsumenterna på olika sätt kan finna former för hur handeln bäst ska bedrivas. Den stora fördelen med självreglering är att den är flexibel och lätt att anpassa till tekniska och ekonomiska förändringar i samhället. Det innebär att en reglering som på frivillig grund skapas av näringslivet och konsumenterna ofta har bättre förutsättningar att lyckas än en som utformas av staten.

Drivkrafterna bakom frivilliga lösningar blir tydliga i exemplet med e-handel – såväl konsumenterna som producenter tjänar t ex lika mycket på en fungerande e-handel som de förlorar på en som inte fungerar.<sup>47</sup>

För att en självreglering ska fungera väl är det viktigt att de berörda parterna är med och beslutar om vilka regler som ska gälla och hur de ska utformas. Det finns olika sätt att skapa sådana lösningar i syfte att öka konsumenternas förtroende. För producenterna kan det handla om att ge produktgarantier, bygga starka varumärken, olika typer av märkning och certifiering samt att ge god service. Ur konsumentens synvinkel kan självreglering av marknaden för t ex e-handel ske genom att man börjar dela med sig av egna erfarenheter och i motsvarande mån får ta del av andras erfarenheter och råd.

Hittills har den offentliga diskussionen om självreglering varit begränsad, och i viss mån rent märklig. Inte sällan har det framstått som om det vore fråga om regler framtagna

.....

<sup>47</sup> För den som vill läsa mer om självregleringens inverkan på e-handeln, rekommenderas Christina Paulssons C-uppsats i ämnet, se Paulsson 2001.

under hot om lagstiftning. Sådana regler har visserligen tagits fram av marknaden, men inte primärt på grund av att konsumenterna och producenterna insett det fördelaktiga i att skapa dem. Ett exempel är den proposition om tobaksfrågor som regeringen lade fram i november 2001. Där redovisades ett mål om i princip rökfria restaurangmiljöer. Målet skulle nås med hjälp av en utredning som kartlade förutsättningarna för att åstadkomma detta på frivillig väg, dvs genom självreglering. Samtidigt skriver regeringen i propositionen:

*För det fall målet om rökfria miljöer inte kan uppnås på frivillig väg redovisar regeringen sin avsikt att återkomma med lagförslag om rökfrihet.<sup>48</sup>*

Kontentan är solklar – branschen får två år på sig att rätta till förhållandena, annars blir det lagstiftning. Som förväntat lade sedan regeringen i februari 2004 fram en ny proposition där rökförbudet föreslås träda i kraft den 1 juni 2005.<sup>49</sup> Det här är en form av självreglering som bör undvikas, eftersom det inte kan sägas handla om reglering på frivillig grund.

En annan form av självreglering där det statliga engagemanget är påtagligt, är den som rör etiska regler eller olika märkningar. Den tidigare nämnda jämställdhetsmärkningen är ett bra exempel, eftersom lagstiftaren hoppas att det statliga märkningssystemet ska bli framgångsrikt. Staten hotar förmodligen inte med lagstiftning för att få producenterna att agera på ett visst sätt, men vill genom sitt tydliga engagemang ändå driva utvecklingen åt ett visst håll. Det är staten som har tagit initiativ till märkningen och ska sköta certifieringen av den. Dessutom är det staten – via SIS Miljömärkning<sup>50</sup> – som bekostar hela kalaset. Oavsett vad man tycker om förfaringssättet kan man konstatera att de offentliga utredningsorganen tycks ha förbisett att självreglering också kan innebära många andra funktioner än dessa. Den behöver inte ens inskränka sig till märkningar, utan skulle mycket väl kunna omfatta också mer betydelsefulla områden, som garantiers giltighetstid och utformning.

Slutsatsen blir att marknaden behöver regleringar för att kunna fungera bra, men att sådan lagstiftning bör se annorlunda ut. Statliga spelregler, som syftar till att upprätthålla konkurrens och motverka monopol, är nödvändiga för att konsumenterna ska kunna öka det egna ansvaret. Detta betyder dock inte att staten i detalj bör reglera hur förhållandet mellan konsument och producent ska se ut. I den mån regleringar behövs, bör man först undersöka om det är möjligt att låta producenterna och konsumenterna sköta regleringen själva. Sådana lösningar har bättre möjligheter än politiska pekpinnar att vinna förtroende på marknaden.

## 6.7 STATLIG INFORMATION ANSES NÖDVÄNDIG

Att vara stark som konsument innebär att man har valfrihet och tillgång till information som medger medvetna beslut. Arkitekterna bakom dagens konsumentpolitik anser att det är statens uppgift att garantera konsumenterna sådan informationen, t ex via Konsumentverkets hemsida och den kommunala konsumentvägledningen. Hemsidan inskränker sig

.....  
<sup>48</sup> Prop. 2001/02:64, sid 1.

<sup>49</sup> Prop. 2003/04:65

<sup>50</sup> SIS, Swedish Standards Institute/Sveriges Standardiseringsråd.



till att endast erbjuda olika testresultat och goda råd, medan man däremot kan vända sig till konsumentvägledningen för att få personlig hjälp med inköpen.

Den här utvecklingen kan säkert kännas bra för den som utnyttjar tjänsterna men är samtidigt problematisk. En anledning är att gränsen mellan information och opinionsbildning inte alltid är enkel att dra. Som vi har sett rör mycket av Konsumentverkets information känsliga och omtvistade frågor. Men även om informationen i alla lägen skulle vara objektiv och korrekt är det svårt att motivera det statliga engagemanget. Varför måste alla – oavsett om man vill använda informationen eller inte – vara med och betala för den? Dessutom har det redan vuxit upp en mängd privata företag som erbjuder konsumentinformation, och det finns ingen anledning att tro att de inte skulle kunna ta hela ansvaret för informationsverksamheten. I dag konkurrerar faktiskt Konsumentverket med dessa, eftersom de tillhandahåller likartad information som de privata företagen.

När det gäller den kommunala konsumentvägledningen ser vi att den har fått ökad betydelse på senare tid. Allt fler kommuner tillhandahåller konsumentvägledning för sina invånare. Precis som när det gäller Konsumentverkets hemsida kan en del säkert ha nytta av dem, men det hindrar inte att den bakomliggande principen kan kritiseras. Tanken att staten alltid ska ställa upp med hjälp vid inköp riskerar på lång sikt att låsa fast människor i föreställningen att de inte själva klarar dem. Det innebär också att de som på privat grund erbjuder liknande service tvingas konkurrera med staten. Att konsumentvägledarna privatiseras, då det faktiskt är den som nyttjar tjänsten som också får betala, är definitivt ingen utopi. I dag finns det många företag med affärsidén att ta betalt för rådgivning inför köp. Eftersom konsumentvägledarnas kunskap bygger på Konsumentverkets databaser kan dessa öppnas för människor och företag som kan ta över verksamheten på affärsmässig grund.

En djupare analys av skälen bakom konsumentpolitikens främsta mål, att upplysa oss människor om olika produkter, ger anledning till två särskilt intressanta resonemang<sup>51</sup>:

- ➡ Det första är att information ses som en kollektiv nyttighet. I dag säljer testföretag ofta information direkt till köpare som har problem att hitta rätt produkt. Men, framhåller man, information om många produkter är också av allmänt intresse, varför det borde vara till nytta för samhället om informationen spreds till så många som möjligt. För att åstadkomma detta måste staten gå in och handgripligen ta på sig ansvaret.

Mot detta talar att merparten av den här informationen redan finns tillgänglig. En mängd företag säljer produktinformation till intresserade konsument, t ex tidningar om datorer, telefoner och andra tekniska produkter. Mycket av den information som Konsumentverket tillhandahåller finns att tillgå kostnadsfritt hos privata aktörer. Många företag informerar också om produkterna i sin reklam. Naturligtvis blir reklamen partisk, men företagen kan inte vara hur osakliga som helst utan att få dåligt rykte. Genom att jämföra olika företags

.....  
<sup>51</sup> Skogh & Samuelsson 1985, sid 22 ff för vidare läsning.



reklam, som var för sig kanske är överdriven, får konsumenterna ändå användbar information om olika varor.

- Det andra skälet till det statliga engagemanget är att det förekommer så kallade *free-riders*, vilket innebär att producenter och konsumenter inte alltid är tillräckligt motiverade att ta samhälls- eller miljöhänsyn, eftersom de själva inte bär alla kostnader för de risker de skapar. Förespråkarna av den här tesen menar att vi genom offentligt finansierad välfärd mer eller mindre ”subventionerar” farlig verksamhet. En cyklist kan till exempel fara fram vårdslöst i trafiken iförd undermålig cykelhjälm och förlitar sig på att andra kommer att betala för sjukvården om en olycka skulle inträffa. Därför skulle varken cykelhjälmstillverkaren eller cyklisten ha tillräckliga skäl att se till att tillfredsställande cykelhjälm produceras. Att samhället får bära kostnaden kan därför motivera att Konsumentverket utfärdar riktlinjer för till exempel cykelhjälm och kan förbjuda hjälm som är farliga.

Även det här resonemanget har uppenbara brister. Först och främst är det inte sant att konsumenten/cyklisten går fri från tråkiga konsekvenser vid en olycka. Cyklisten tar i själva verket hela risken att drabbas av skada, vilket också gäller de professionella cyklister som är stilbildande. När de efterfrågar modernare och bättre hjälm, drivs utvecklingen på hela området framåt. Cykelhjälmarna har också blivit både säkrare och lättare på kort tid. Det kan därför inte finnas något tungt vägande skäl för staten att bekosta produktinformation om cykelhjälm utifrån tesen att människor inte bryr sig om skador och olyckor.

## 6.8 KONSUMENTPOLITIK BLIR FÖRDELNINGSPOLITIK

I den senaste konsumentpolitiska propositionen<sup>52</sup> finns en tydlig koppling mellan konsumentpolitik och fördelningpolitik. Människor ska lära sig hushålla med sina resurser, och statligt stöd måste ges till grupper som behöver det. Tanken är måhända god, men det är likväl ett synsätt som riskerar att stjälpa mer än det hjälper.

Det borde inte vara en statlig angelägenhet att lära medborgarna hur de ska handskas med sina resurser. Det är vars och ens eget ansvar, och föräldrarnas att lära ut till sina barn. Möjligen är det en kunskap som gymnasieelever ska kunna välja att studera inom ramen för ”elevens egna val”. Att låta staten ta på sig det övergripande ansvaret är dock inget specifikt konsumentintresse. Det för tankarna till 1970-talets planekonomiska strömningar snarare än till en modern politik för 2000-talet.

Att det ska finnas ett skyddsnät för dem som är i behov av stöd är en självklarhet. Men då är det inte fråga om konsumentpolitik, vars insatser bör begränsas till att underlätta för konsumenterna. Argumentet att samhällets utsatta måste skyddas får inte rättfärdiga bevarandet av en undermålig konsumentpolitik.

.....  
<sup>52</sup> Prop 2000/01:135.

## 7. Det goda alternativet

TIDEN ÄR NU MOGEN att ställa den avgörande frågan: behöver vi verkligen en särskild politik för just konsumenter? För att få svar måste vi söka oss tillbaka till de skäl som arkitekterna bakom dagens konsumentpolitik anför:

- ⇒ Marknaden behöver regleringar i syfte att skapa stabila spelregler för marknads-ekonomin.
- ⇒ En stark, övervakande konsumentindustri är en förutsättning för att marknaden ska fungera.
- ⇒ Konsumentpolitik är inte bara en fråga om kvalitetsmärkning utan ingår i välfärds- politiken.

Men är de här skälen giltiga? Svaret är nej. Konsumentpolitiken borde upphöra att vara en lekstuga för diverse roliga projekt, och i stället koncentreras till områden där den verkligen behövs. I det arbetet måste flera viktiga principer bli vägledande.

### 7.1 KONSUMTION OCH HANDEL ÄR POSITIVT

I dag finns en utbredd föreställning att konsumtion är någonting negativt. Initiativ som Buy Nothing Day får allt mer uppmärksamhet runt om i världen. Ofta ges globaliseringsråds- lan en konsumentpolitisk utformning. Det sägs att vi är konsumentmedvetna om vi väljer rättvisemärkt och att vi måste utnyttja vår konsumentmakt för att minska ”överflödet” av varor på marknaden. En bra konsument frågar sig alltid: ”Behöver jag verkligen det här eller klarar jag mig utan?”<sup>53</sup> Sådana tankegångar har mottagits mycket väl av den svenska konsumentrörelsen, och vi har också visat att Sveriges Konsumentråd inspirerats av dem.

Sammanblandningen av konsumtionskritik och konsumentpolitik är kontroversiell. För- visso kan det finnas problem med konsumtion, men det är definitivt inget konsument- intresse att minska konsumtionen och handeln mellan länder. Speciellt märkligt blir det när dramatiska ingrepp i västvärldens sätt att leva motiveras med att det förbättrar situationen för människor i tredje världen. Konsumtion har nämligen ett större värde än det som antyds i den slitna frasen: ”20 procent av världens befolkning förbrukar 80 procent av världens naturtillgångar”. En liten del av världens befolkning konsumerar de största resurserna, eftersom samma lilla del också producerar de allra flesta varorna. Problemet är att den

.....  
<sup>53</sup> Uppmaningar hämtade från hemsidan för Buy Nothing Day.

stora massan ännu inte har fått ta del av den fria handelns frukter – inte att vi i västvärlden gör det. När vi i Sverige handlar ger vi nytt bränsle till den motor som under det senaste halvsekle har sett till att mer än tre miljarder människor, som förr svalt, i dag är befriade från fattigdom. Denna fattigdomsminskning har i sin tur inneburit att världshungern halverats på 30 år<sup>54</sup> och att den genomsnittliga livslängden i u-länderna aldrig varit högre än den är i dag.<sup>55</sup> Hand i hand med denna positiva utveckling går demokrati, mänskliga rättigheter, utbildning och minskat kvinnoförtryck. Framstegen kommer inte från någon högre makt, utan är till stor del resultatet av att allt fler människor är fria – att bli konsumenterna och handla.

När vi i Sverige går och handlar bejakar vi den här utvecklingen. När vi köper nya gympankor innebär det att en sömmerska i Sydostasien klarar att försörja sina barn. En ny ljusstake ger inkomst till en hantverkare i Tunisien. En säck ris ger möjlighet för en bonde i Kina att ha mat på middagsbordet o s v. Vår konsumtion innebär att handeln ökar och ger människor runt om i världen bättre villkor.

Men viktigast är att handeln inte är något nollsummespel, där en måste förlora om någon annan ska vinna! När fler får möjlighet att producera och konsumera blir alla vinnare. Alternativet till konsumtion, att stoppa den fria handeln, är betydligt värre eftersom stängda gränser skadar människor. I en sluten värld blir problemen inte heller synliga, utom mycket lokalt. Ett bra exempel är proteststormen mot de omänskliga sharialagarna i Nigeria. I en sluten värld, utan handel och internationellt utbyte, hade vi inte ens känt till dem och än mindre kunnat protestera. Lyckligtvis ger oss den pågående globaliseringen möjligheter att engagera oss i sådana frågor. Fler och fler stater erkänner de mänskliga rättigheterna, och företag investerar gränslöst som ett resultat av fri konsumtion och handel.

Därför måste en grundläggande utgångspunkt för modern konsumentpolitik vara att konsumtion faktiskt är bra för människan. Världen blir rikare och människors levnadsstandard förbättras tack vare att vi handlar med varandra. Den utvecklingen ska bejakas – inte förhindras.

## 7.2 BORT MED TULLAR, KVOTER OCH SUBSIDIER

Ända sedan Adam Smiths dagar har ekonomer propagerat för frihandel som ett ideal som alla länder bör eftersträva. Precis som en familj sällan själv försöker producera det man kan köpa billigare av någon annan, bör länder inte producera sådant som någon annan kan tillverka billigare, skrev Adam Smith redan 1776. I stället är det bättre att vi köper av dem, och betalar med det vi själva är bra på att producera. Ändå är det många länder som i dag inte har något som ens liknar frihandel. Hongkong, som formellt är en del av Kina men fortsätter att ha separat ekonomisk politik, är så gott som den enda moderna ekonomin utan tullar eller importkvoter. Just nu pågår en bred diskussion om globalisering och

.....  
<sup>54</sup> Norberg 2001, sid 22.

<sup>55</sup> Ibid, sid 25.

handelspolitik. Frihandel ställs mot ökande krav på protektionism och regleringar. Dåliga arbetsförhållanden på fabriker i Asien, låg tillväxt i tredje världen och valutaspekulation är argument som har hörts i debatten.

Globalisering och handelspolitik är på många sätt svåra och mångfasetterade frågor, där konsekvenserna är så omfattande att det kan vara svårt att ge entydiga svar på vad som är rätt och fel. Ur konsumentpolitisk synvinkel är det dock enkelt att svara på vilken handelspolitik som gynnar konsumenterna – frihandel maximerar nyttan för konsumenterna. Det finns flera skäl till att tullar, importkvoter och subsidier är alla konsumenters fiender:

- ➡ *För det första* skapar politiska ingrepp, t ex införandet av en tull mot import, effektivitetsförluster – både för producenter och för konsumenter. Detta medför kostnader i kronor och ören. Olika försök har gjorts att uppskatta de totala förlusterna som beror på tullar och importkvoter. Två exempel är Brasilien, som 1966 förlorade hela 9,5 procent av BNP, och Turkiet vars motsvarande siffra 1978 var 5,4 procent.<sup>56</sup> För dessa länder rörde det sig om enorma summor som varje år försvann i direkta effektivitetsförluster. Och det var konsumenterna som drabbades.
- ➡ *För det andra* menar många ekonomer att handelsregleringar skapar ytterligare förluster. Detta har framför allt att göra med begreppet skalfördelar, som innebär att ett stort företag ofta kan producera en produkt billigare än ett litet. Skyddade marknader leder till att konkurrenstrycket minskar, vilket medför att alltför många företag etablerar sig i skyddade branscher, vilket i sin tur gör dem ineffektiva. Ett exempel är en typisk bilfabrik som på 1960-talet skulle producera minst 80 000 bilar för att vara effektiv och utnyttja skalfördelar. På grund av handelsregleringar fanns det 1964 i Argentina hela 13 fabriker som tillsammans producerade endast 166 000 fordon. Resultatet blev högre priser som bilköparna fick betala. Många ekonomer menar att dessa förluster t o m överstiger de direkt mätbara.
- ➡ *För det tredje* gör företag större vinster när de exporterar sina produkter under frihandel än när handeln är reglerad. Vinster innebär bättre möjligheter att förbättra produktutbudet än när man har röda siffror i bokslutet. Därför medför frihandel att incitamenten ökar för företag och entreprenörer att utveckla nya och bättre produkter. Fler produkter ökar konsumenternas valfrihet, och allt snabbare teknisk utveckling ger oss bättre varor. Vi konsumenter tjänar med andra ord på att företagen får sälja sina produkter utan handelsregleringar.

Avslutningsvis är det viktigt att nämna något om varför stater, i ett konsumentpolitiskt perspektiv, inte bör gå in och rädda olönsamma företag. Ibland hör man diskussioner som går ut på att staten måste skjuta till pengar till företag i ekonomiskt trångmål för att på så sätt rädda arbetstillfällena. Detta kan t ex göras genom en importkvot som lättar på det inhemska konkurrenstrycket. Utländska företag får helt enkelt inte exportera lika många

.....  
<sup>56</sup> Se Krugman & Obstfeld 2003, sid 220.

produkter, vilket ökar efterfrågan på de inhemska producenternas varor. Det är sant att en reglering av importen innebär att arbetstillfällena kan räddas. Samtidigt finns det ett pris för detta, som inga andra än konsumenterna får betala. Sämre konkurrens leder till högre priser och därmed till effektivitetsförluster. Man måste därför alltid fråga sig om räddade arbetstillfällena är värda det pris som konsumenterna till slut får betala.

Ett exempel på detta är USA:s importrestriktioner på japanska bilar 1981–85. Den amerikanska bilindustrin sades behöva tid för att ställa om till produktion av mindre och mer bränslesnåla bilar som efterfrågades på grund av de höga oljepriserna. Eftersom Japan hade lång erfarenhet av att producera just denna biltyp, konkurrerades de stora och bränsletörstiga amerikanska bilarna snabbt ut av japanska. President Reagan införde därför en importrestriktion mot japanska bilar, vilken kraftigt minskade den japanska bilexporten till USA.<sup>57</sup> Följden blev att priset på den genomsnittliga japanska bilen 1984 hade ökat med 2 500 dollar jämfört med tre år tidigare. Det innebar ökade kostnader för de amerikanska bilkonsumenterna med 5 miljarder dollar. Dessutom ledde regleringen till att priset på den genomsnittliga amerikanska bilmodellen ökade med 1 000 dollar, vilket belastade konsumenterna med ytterligare 8 miljarder dollar. 13 miljarder dollar blev alltså slutnotan för de amerikanska bilkonsumenterna.<sup>58</sup> Detta visar tydligt att handelspolitik är en viktig konsumentpolitisk fråga, eftersom det är konsumenterna som får betala för handelsregleringarna.

### 7.3 KONKURRENSEN I FOKUS

Det viktigaste för att uppnå en bättre situation för svenska konsumenter är varken närvaron av marknadsregleringar, Konsumentverket eller Sveriges Konsumentråd. Det är en stark marknadsekonomi med fungerande konkurrens. Det är den överlägset bästa garantin för att konsumenterna ska få så bra varor som möjligt till rimliga priser och med god information. Marknadsekonomi ser till att vi kunder ständigt får bättre varor att välja mellan, eftersom det ligger i dess natur att gamla lösningar måste ge vika för nya som är bättre lämpade att tillfredsställa kundernas mångskiftande krav. Med ett rikt utbud av valmöjligheter kan konsumenterna dra nytta av den reella konsumentmakten – att välja varor man föredrar, liksom att välja bort sådana som inte faller en i smaken.

I ett längre perspektiv är en dynamisk marknadsekonomi bästa verktyget för att öka den tillväxt som innebär att vi alls har något att konsumera för. Vad hjälper ett nitiskt Konsumentverk eller stränga kvalitetslagar om vi inte har pengar att handla för och bra produkter att välja mellan?

En konsumentpolitik som slår vakt om kundernas möjlighet att välja bland många alternativ är en politik som sätter konkurrensen i centrum. Där konkurrensen är dålig måste en

.....  
<sup>57</sup> I själva verket var det inte en amerikansk importreglering utan en "Voluntary Export Restraint" som infördes självvalt av den japanska regeringen. Anledningen var ett amerikanskt uttalande om att man annars ämnade införa en importkvot. Genom den självpåtagna exportregleringen kunde den japanska staten få inkomster från försäljning av exporträttigheterna till bilproducenterna.

<sup>58</sup> Se Blinder 1987, sid 117.

konsumentpolitik värd namnet lyfta fram problemen och göra något åt dem. Att bekämpa utformningen av den Plan- och bygglag som många kommuner använder för att stoppa nyetablering av stora matkedjor, är ett aktuellt exempel. På sikt måste konkurrensen på hela den svenska marknaden öka genom att konkurrenshinder tas bort så att fler företag kan etablera sig. Ett sätt att göra det är att fortsätta konkurrensutsättningen i den offentliga sektorn, som i praktiken ännu är dominerande på många viktiga samhällsområden. Med fler alternativ inom t ex barnomsorg, skola samt sjuk- och äldreomsorg, blir det lättare för människor att vara aktiva kunder och våga ställa krav. Monopol är konsumenternas värsta fiende, och bör bekämpas på alla områden. På sikt måste kunderna få möjlighet att välja från det betydligt mer omfattande europeiska utbudet.

#### 7.4 "INFORMATION WANTS TO BE FREE"

Utgångspunkten för en konsumentpolitik som vill flytta makt från staten till den enskilde är tron att människor utan långtgående statlig inblandning är kapabla att själva finna information om produkter och tjänster. Vi behöver kunniga konsumenter som inte förlitar sig på att staten tar hand om alla problem utan själva vågar ställa krav på producenter och handlare. Detta åstadkommer man inte genom att ge Konsumentverket ytterligare resurser till att testa kastruller och dammsugare i konsumentupplysningens namn, utan genom att konsumenterna får ta större eget ansvar. Detta gäller inte bara på individnivå; frivilliga sammanslutningar av konsumenter i organisationer behövs också. Sådana kan bli kraftfulla aktörer och ställa krav på producenter att erbjuda bra produkter till låga priser. Det är värt att notera att det i dagens Sverige inte finns någon oberoende och frivillig konsumentrörelse som verkligen utgår från enskildas behov.

En sådan utveckling förutsätter att organisationer som deltar i denna samverkan står fria från särintressen. Exempel på sådana särintressen är t ex fackliga organisationer eller alltför omfattande statlig inblandning, som riskerar att leda till passivitet och beroende. När staten åtar sig att fullt ut finansiera en viss konsumentförenings verksamhet finns det risk för statligt godtycke. Det är därför diskutabelt om det är rätt att låta en statligt finansierad organisation företräda landets samtliga konsumenter. Föga förvånande ligger Konsumentrådets åsikter väldigt nära den socialdemokratiska regeringens, vilket understryker missförhållandet. De statliga bidragen till konsumentorganisationerna bör därför i framtiden minskas och utformas på ett mer rättvist sätt.

När det gäller statlig information om produkter har det tidigare konstaterats att staten knappast är en förutsättning för att sådan information ska kunna finnas på maximalt antal områden. Dagens utbud av produktinformation i facktidningar, på privata hemsidor och i TV m m, visar tydligt att Konsumentverkets detaljerade informationsverksamhet inte längre fyller någon egentlig funktion.



## 7.5 EN BEGRÄNSAD MEN STARK POLITIK

Konsumenter har olika åsikter om produkter, köper olika saker och behöver olika mycket information för att bli nöjda. Trots det föredrar politiker och deras stödorganisationer att klumpa ihop alla konsumenter i en grupp och sedan göra sig själva till representanter för den. Men konsumenter är ingen enhetlig grupp med likartade preferenser. Därför riskerar Konsumentverkets pekpinnar och de alltmer omfattande lagarna att slå totalt fel. Även om uppsåtet är gott – att förmå människor att sluta röka, att tvätta med välfyllda maskiner och att skydda barn från skadlig reklam – så ignorerar maktavarna våra individuella preferenser. Skiljelinjen går mellan dem som med förfinad politisk ingenjörskonst vill skapa ”det perfekta samhället” och dem som vill låta människor göra sina egna livsval. Det senare synsättet kanske medför att fler börjar röka och att det här och var tvättas med halvtomma maskiner. Men det är ett tungt argument bara för dem som anser sig ha rätt att försöka styra hur andra människor lever.

Detta synsätt får naturligtvis dramatiska konsekvenser för Konsumentverket. Men även i morgondagens samhälle finns det uppgifter kvar, om än starkt reducerade och med annorlunda fokus. Det som är viktigt för konsumenterna – att vårda och upprätthålla marknadsökonomi – sköts i dag av Konkurrensverket. På deras hemsida<sup>59</sup> kan man läsa:

*För konsumenterna betyder detta [konkurrens] tillgång till ett brett utbud av ständigt förbättrade varor och tjänster med god kvalitet till rimliga priser.*

Och:

*Konkurrensverkets övergripande uppgift är att arbeta för en effektiv konkurrens i såväl privat som offentlig verksamhet till nytta för konsumenterna.*

Det verkar, med andra ord, som om någon annan redan har tagit på sig den viktigaste uppgiften för en myndighet som vill tillvara konsumenternas intressen. Därför bör Konkurrensverket och Konsumentverket slås ihop för att med gemensamma krafter kunna slå vakt om det verkliga konsumentintresset. Redan i dag förekommer ett visst samarbete mellan de båda verken, vilket bl a har resulterat i den gemensamma hemsidan ”Våga handla”<sup>60</sup>. Den är också betydligt bättre än många av Konsumentverkets andra informationssatsningar, vilket styrker tesen att en sammanslagning av de båda verken skulle vara gynnsam.

Om konsumentpolitikens många mål skärs ned till endast två behöver det nya verket endast överta Konsumentverkets arbete för säkerhet och inflytande. Marknadskontroll av varor och tjänster för att garantera att människor inte far illa är en väl motiverad uppgift. Även om det nya verket har ansvaret för test av produkters säkerhet, kan själva testerna läggas ut på entreprenad. Det måste också finnas viss skyddslagstiftning för människor som

.....

<sup>59</sup> [www.kkv.se](http://www.kkv.se)

<sup>60</sup> [www.vagahandla.konsumentverket.se](http://www.vagahandla.konsumentverket.se)



hamnar i trångmål på detta område. Att se till att lagen upprätthålls och underhålls blir den andra uppgiften. Naturligtvis ska denna lagstiftning tillåta människor att i mycket hög grad än i dag leva som de själva önskar.

Sammantaget innebär detta att det nya verkets konsumentarbete, förutom vårdandet av konkurrensen, renodlas till ren myndighetsutövning. Kontroll av konsumentlagar och skyddslagstiftning samt självfinansierad produktprovning är lämpliga uppgifter. All informationsverksamhet bör överlåtas till privata aktörer, och alla försök att få människor att leva enligt förutbestämda mönster bör upphöra.

## 7.6 EN LEGITIM KONSUMENTRÖRELSE

Hur kommer det sig att svenska politiker ständigt kan stifta nya lagar som begränsar konsumenternas frihet, utan att någon säger ifrån? Hur kan Konsumentverket få lägga pengar på statliga kokböcker men strunta i att arbeta för lägre priser och större utbud? Hur kan militanta veganer ostraffat få bränna ned lador utan att någon protesterar mot att de vill bestämma över andras val av middagsmat? När inte politikerna arbetar för konsumenters rätt till självbestämmande och del i konkurrensens frukter borde konsumentorganisationerna göra det. Tyvärr företräder varken Sveriges Konsumentråd eller Sveriges Konsumenter i Samverkan konsumenternas intressen. Det är beklagligt, för Sverige är i behov av ett tydligt motstånd mot de politiskt korrekta krafter som vill begränsa människors möjligheter att välja fritt.

Inspiration på det här området finns att hämta från USA, där organisationen Consumer Freedom för fram det enkla kravet att konsumenterna ska få större möjlighet att själva besluta. Utan statliga medel skapar de, via sin hemsida<sup>61</sup> och i annonser, opinion mot de ”nannies” (överbeskyddare) som i onödan vill reglera, och de organisationer som vill göra sig till talesmän för alla. Budskapet är enkelt – varje individ har rätt att själv avgöra vad hon ska äta, oavsett om det är en fettfri sallad med ett glas vatten eller blodig biff och en öl. Consumer Freedom är inte emot någon grupp eller särskild livsstil. Organisationen motarbetar däremot de extrema idéer vars företrädare uppmanar människor att skada affärer och företag i vissa ideologiers namn.

Det behövs en liknande rörelse i Sverige. Den naturliga agendan för en sådan verklig konsumentorganisation bör vara att arbeta för ökad tolerans när det gäller människors livsval. När politiker eller militanta aktivister vill tvinga andra att leva i enlighet med sina åsikter attackerar de också konsumenternas frihet. I Sverige finns många uppgifter för en sådan rörelse.

Det gäller både Konsumentverket, som inte bryr sig om konkurrens eller ökat utbud utan lägger pengar på kampanjer för KRAV-mat, och konsumentorganisationer som vill hindra

.....  
<sup>61</sup> [www.consumerfreedom.com](http://www.consumerfreedom.com)

oss från att äta genmodifierade produkter, vill förbjuda dataspel eller bestämma över våra barns TV-vanor.

Det gäller den kanadensiska rörelsen Adbusters, som är globaliseringskritisk och möts av växande intresse i Sverige. I vissa politiska grupperingar har man glorifierat kampen mot andra människors rätt att göra egna val. Adbusters bekostar Buy Nothing Day och även aktioner för att vi ska stänga av TV:n, sluta röka samt minska vår konsumtion av kött och Coca-Cola m m.

Det gäller också veganrörelser, som med våld vill tvinga sina åsikter på andra, och organisationer som vill hindra myndiga vuxna från att konsumera alkohol och tobak o s v.

Man kan göra en lång lista med uppgifter för en äkta konsumentrörelse. Dessutom brukar det ju sägas att det som sker i USA förr eller senare kommer till oss. Om det stämmer även i det här fallet kan vi vänta oss att vår mat snart blir utsatt för ännu kraftigare attacker. I USA stämde för en tid sedan Caesar Barber fyra snabbmatsrestauranger, eftersom han menade att de var skuld till hans övervikt. Sedan dess har en uppsjö av politiskt korrekta ”matpoliser” (som avskyr kött), självutnämnda hälsoexperter (som vill uppfostra andras barn), och jurister (som ser en möjlighet att tjäna pengar på framtida stämningar) börjat göra sina röster hörda. Snart kommer Sverige mer än någonsin att behöva en konsumentorganisation värd namnet!

## 8. Slutsatser

I FÖRORDET PRESENTERADES TRE aspekter av konsumentpolitiken som vi nu har underlag att summera.

*Den första aspekten* handlade om människosyn. Vi ställde frågan om konsumenterna i dag betraktas som svaga, lättlurade och omedvetna om sitt eget bästa. Det kan inte råda någon tvekan om att svaret är ja. Snarare än att driva på och bidra till utvecklingen av nya verktyg som ytterligare kan stärka konsumenternas makt på marknaden, går politiken ut på att omyndigförklara dem. Det är ingen tillfällighet att politikens aktörer i stat, kommun och intresseorganisationer betraktar människorna som svaga och därmed anser sig ha skäl att ta makten ifrån dem. Det ligger i den nuvarande ideologiska inriktningens intresse att göra konsumenten ännu svagare.

Men den högre utbildningsnivån och den allt mer sofistikerade tekniken gör det allt svårare att upprätthålla bilden av den svaga konsumenten. Människor kommer allt mer att vilja ta makten över sina egna val och forma tillvaron utifrån egna preferenser. Det som saknas är politiker som kan företräda dessa människor på den politiska arenan och i opinionsbildningen, som kan verka för en befrielse av konsumenten. Var finns den borgerliga opinionen?

*Den andra aspekten* berörde frågan om regleringar alls är till konsumenternas nytta, eller om de i själva verket är kontraproduktiva och ger konsumenten fler nackdelar än fördelar. När det gäller vissa säkerhetsmässiga aspekter och information i form av kvalitativa utvärderingar finns fördelar med statlig aktivitet. Men vi har kunnat se att konsumentpolitiken används i en rad andra syften, inte minst i rent ideologiska. I ett demokratiskt samhälle borde konsumenterna själva få avgöra vilken betydelse olika politiska aspekter har i valet av det egna konsumtionsmönstret. Det finns ingen som helst anledning att medborgare först ska bidra med skattepengar till organisationer som sedan stryper deras valmöjligheter på grund av snäv och politisk dogmatism.

*Den tredje aspekten* handlade om vilka långsiktiga konsekvenser nuvarande konsumentpolitik får på marknadskrafterna. Förhindras den fria konkurrensen så att konsumentpriserna drivs upp och utvecklingen av nya produkter begränsas? Är nuvarande konsumentpolitik o m utvecklingsfientlig?

Mycket tyder på att regleringarna bidrar både till att minska utbudet och höja konsumentpriserna. Märkligt nog har konsumentpriser en synnerligen undanskymd roll i konsumentindustrins arbete. För de flesta, särskilt personer med låg inkomst, har priserna mycket stor betydelse. Låga priser är rentav en frihetsfråga. Låga priser gör den mindre bemedlade rikare och medför möjlighet till ökad konsumtion. Nuvarande konsumentpolitik sätter med

andra ord inte konsumenternas intresse främst och är därmed konsumenternas fiende.

Denna rapport gör gällande att en grundläggande omprövning av svensk konsumentpolitik behöver ske. De många rent konsumentfientliga inslagen hör inte hemma på 2000-talet. Konsumenter är förmögna att själva besluta om sina prioriteringar och konsumtionsmönster.

I stället för talet om ett konsumentdepartement borde alla korporativistiska inslag i konsumentpolitiken rensas ut. Statsbidrag till konsumentorganisationerna kan dras in och Konsumentverkets arbete renodlas till kvalitetskontroller och kvalificerad produktinformation.

Det finns stora välfärdsvinster, framför allt för låginkomsttagargrupper, att hämta hem genom en mer renodlad konsumentpolitik där de enda målen är stort utbud, låga priser och god information.

## 9. Referenser

- Ackrill, R, *The common agricultural policy*. Sheffield: Sheffield Academic Press, 2000.
- Blekinge Läns Tidning* 23 / 11 2002.
- Blinder, Alan, *Hard heads, soft hearts : tough-minded economics for a just society*. Reading, MA: Addison-Weasley, 1987.
- Collijn, S, *Hur påverkar EU's jordbrukspolitik utvecklingsländernas livsmedelssektorer?* Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet, 1996.
- Erixon, Dick, *Vård och skola utan konsumentmakt*, CVV 2003.
- Falk, Jan, "Mitt liv som kund / valfrihet", i *DN* 5 juni 2000.
- Fredholm, P, *Elektroniska affärer*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur, 2000.
- Johansson, Anita, ordf Konsumentpolitiska kommittén, i Sveriges Radio, Ekot 25 april 2000.
- Konkurrensen i Sverige 2002*. Stockholm: Konkurrensverket, 2002 (Rapportserie 2002:4).
- Konkurrensverket, Pressmeddelande från Konkurrensverket daterat 3 juni 2002.
- Konsumenternas Europa*, Fakta Europa, Utrikesdepartementet 1999.
- Konsumentmakt* nr 5–6 2001.
- Konsumentmakt* nr 3–4 2002.
- Konsumentrådet 2001, Remissyttrande från Sveriges Konsumentråd daterat 18 juni 2001.
- Konsumentrådet 2002, Pressmeddelande från Sveriges Konsumentråd 24 juni 2002.
- Konsumentverkets årsredovisning 2001*. Stockholm: Konsumentverket, 2002.
- Konsumentverket 2004, Pressmeddelande från Konsumentverket daterat 29 januari 2004.
- Konsumentverket 2004, krönika av stf Konsumentombudsmannen på verkets hemsida daterad 2004-01-29.
- Konsumentverket 2004, Regleringsbrev för Konsumentverket 2004 daterat 2003-12-18.
- Konsumentverket, Pressmeddelande från Konsumentverket daterat 5 juni 2002.
- Lundvall, K, *Varför är byggvaror dyra i Skåne och maten billig i Västsverige?* Stockholm: Konkurrensverket, 2002 (Rapportserie 2002:1).
- Lundvall, K & Odlander, R, *Kan kommunerna pressa matpriserna?* Stockholm: Konkurrensverket, 2001 (Rapportserie 2001:4).
- Norberg, J, *Till världskapitalismens försvar*. Stockholm: Timbro, 2001.

Paulsson, C, "Elektronisk handel och självreglering." C-uppsats i nationalekonomi. Linköping: Ekonomiska institutionen, Linköpings universitet, 2001, se <[www.ep.liu.se/exjobb/eki/2001/nek/001/](http://www.ep.liu.se/exjobb/eki/2001/nek/001/)>.

Plogner, A-C (red), *Måste konsumenten gå till verket?* Stockholm: Industriförbundets Förlag, 1978.

Prop 2000/01:135. *Handlingsplan för konsumentpolitiken 2001–2005.*

Prop. 2003/04:65. *Rökfria serveringsmiljöer.*

Riksrevisionsverket, Pressmeddelande från Riksrevisionsverket daterat 28 juni 2001.

Rönnerberg, M, *TV är bra för barn.* Stockholm: Ekerlids Förlag, 1997.

SIS, *Miljömärkning och miljödeklaration : allmänna principer.* Stockholm: Swedish Standards Institute/Sveriges Standardiseringsråd, 2000 (ISO 14020:2000).

Skogh, G & Samuelsson, P, *Konsumentpolitik.* Stockholm: MAS, 1985.

SOU 1997:26. *EU:s jordbrukspolitik och den globala livsmedelsförsörjningen : rapport till Kommittén för reformering av EU:s gemensamma jordbrukspolitik.* Stockholm: Fritze, 1997 (KomiCAP).

SOU 2000:29. *Starka konsumenter i en gränslös värld.* Slutbetänkande av Konsumentpolitiska kommittén 2000. Stockholm: Fritzes offentliga publikationer, 2000.

Statsrådsberedningen, Pressmeddelande från Statsrådsberedningen daterat 21 oktober 2002.

Thorsson, M, *Medias bild av kunderna och handeln.* Stockholm: Svensk Handel, 2000.

Åkerman, B, *Makt åt konsumenten.* Stockholm: Rabén & Sjögren, 1968.

#### **Hemsidor:**

The Center for Consumer Freedom, <[www.consumerfreedom.com](http://www.consumerfreedom.com)>

Konkurrensverket, <[www.kkv.se/indexie.html](http://www.kkv.se/indexie.html)>

Konsumentverket, <[www.kkv.se](http://www.kkv.se)>

En köpfri dag, hemsida, <[www.bnd.nu](http://www.bnd.nu)>

Reklamfabriken, Konsumentverkets läromedel om reklam, <[www.reklamfabriken.konsumentverket.se](http://www.reklamfabriken.konsumentverket.se)>

Riksrevisionsverket, <[www.rrv.se/net](http://www.rrv.se/net)>

Spelet om den udda strumpan, <[www.uddastrumpan.konsumentverket.se](http://www.uddastrumpan.konsumentverket.se)>

Statsrådsberedningen, <[www.statsradsberedningen.regeringen.se](http://www.statsradsberedningen.regeringen.se)>

Sveriges Konsumentåd, <[www.konsument.a.se](http://www.konsument.a.se)>

Våga Handla, <[www.vagahandla.konsumentverket.se](http://www.vagahandla.konsumentverket.se)>

Regeringen, <[www.regeringen.se/sb/d/1275/a/22334](http://www.regeringen.se/sb/d/1275/a/22334)>