



**National Library
of Sweden**

Denna bok digitaliserades på Kungl. biblioteket år 2012

STATENS OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1964:54

Kommunikationsdepartementet



KONSUMENTUPPLYSNING I TELEVISIONEN

BETÄNKANDE AVGIVET AV
ARBETSGRUPPEN FÖR KONSUMENTUPPLYSNING
INOM 1960 ÅRS RADIOUTREDNING

Stockholm 1964

Soll
1964:54B

STATENS

OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1964

Kronologisk förteckning

1. Indexlån. Del I. Kihlström. 96 s. Fi.
2. Indexlån. Del II. Kihlström. 526 s. Fi.
3. Konsumtionsmönster på bostadsmarknaden. Esselte. 212 s. I.
4. Effektivare konsumentupplysning. Esselte. 111 s. H.
5. Bättre åldringsvård. Esselte. 121 s. S.
6. Alkoholreklamen. Norstedt & Söner. 278 s. Fi.
7. Statens skogar och skogsindustrier. Svenska Reproduktions AB. 144 s. Fi.
8. Kapitalutvecklingen i det svenska lantbruket. Esselte. 88 s. Jo.
9. Arbetstidsförkortningens verkningar. Esselte. 216 s. S.
10. Företagsintekning. Tiden-Barnängen Tryckerier AB. 149 s. Ju.
11. Älgfrågan. Norstedt & Söner. 188 s. Jo.
12. Veterinärmedicinsk forskning och undervisning. Del II. Esselte. 302 s. Jo.
13. Religionsfrihet. AB Wilhelmssons Boktryckeri. XXVIII + 594 s. E.
14. Svensk namnbok 1964. AB E G Johanssons Boktryckeri, Karlshamn. 227 s. Ju.
15. Utåtande av Juristkommissionen i Wennerströmmaffären. Norstedt & Söner. 117 s. Ju.
16. Historisk översikt. Kyrkobegrepp. Almqvist & Wiksells Boktryckerie AB, Uppsala. LIII + 324 s. E.
17. Rapport av parlamentariska nämnden i Wennerströmmaffären. Norstedt & Söner. 46 s. Ju.
18. Översättning av fördrag angående upprättandet av Europeiska atomenergigemenskapen (Euratom) och tillhörande dokument. Marcus. 187 s. H.
19. Kommunal skatteutjämning. Kihlström. 419 s. Fi.
20. Krigsmaktens förbandssjukvård. Esselte. 222 s. Fö.
21. Bilskrotning. Esselte. 75 s. K.
22. Förbud mot utförsel av kulturföremål. Kihlström. 87 s. E.
23. Kronhjortsreservat m. m. Berlingska Boktryckeriet, Lund. 109 s. Jo.
24. Behandlingsforskning vid ungdomsvårdsskolorna. Esselte. 279 s. S.
25. Nytt skattesystem. Esselte. 827 s. Fi.
26. Offentliga byggnader 3. Ekonomiskt byggande. Esselte. 103 s. K.
27. Lag om förvaltningsförfarandet. Esselte. 719 s. Ju.
28. Beräkning av pensionsreserv i pensionsstiftelse. Holmqvist skrivbyrå & kontorstryckeri. 39 s. Ju.
29. Koncernbidrag m. m. Esselte. 160 s. Fi.
30. Kristendomsundervisningen. Esselte. 182 s. E.
31. Skadestånd II. Esselte. 170 + 62 s. Ju.
32. Förtda tillträde, expropriationskostnad m. m. Marens. 118 s. Ju.
33. Översättning av viktigare följdförfattningar till fördragen angående Europeiska ekonomiska gemenskapen och Europeiska kol- och stålgemenskapen. Marcus. 521 s. H.
34. Äktenskapsrätt I. Författningstext. Marcus. 96 s. Ju.
35. Äktenskapsrätt II. Motiv. Marcus. 597 s. Ju.
36. Ökat stöd till barnfamiljer. Esselte. 148 s. S.
37. Lantbrukets strukturutveckling. Esselte. 251 s. Jo.
38. Sammanställning av remissyttranden över författningsutredningens förslag till ny författning. Del 3. Kap. 6 i förslaget till regeringsform. Marcus. 98 s. Ju.
39. Rapport och arbetsmaterial från arbetsgruppen för det kommunala sambandet juni 1964. Marcus. 179 s. Ju.
40. Mentalsjukvårdslag. Esselte. 418 s. S.
41. Bostadsstöd för pensionärer. Hægström. 105 s. I.
42. Kommunal markpolitik. Esselte. 117 s. I.
43. Social omvårdnad av handikappade. Esselte. 208 + 16 s. ill. S.
44. Skolans försörjning med lärare II. Esselte. 296 s. E.
45. Sjuksköterskeutbildningen I. Grundutbildning. Esselte. 319 s. S.
46. Sjuksköterskeutbildningen II. Vissa grundläggande undersökningar. Ut kommer senare.
47. Friluftslivet i Sverige. Del I. Utgångsläge och utvecklingstendenser. Svenska Reproduktions AB. 218 s. K.
48. Farmaceutisk utbildning och forskning. Esselte. 256 s. E.
49. Rätten till arbetstagares uppfinningar. Norstedt & Söner. 78 s. Ju.
50. Samordnad rehabilitering. Del I. Tiden-Barnängen Tryckerier AB. 223 s. S.
51. Samordnad rehabilitering. Del II. Tiden-Barnängen Tryckerier AB. 105 s. S.
52. Statslån till samfundslokaler. Kihlström. 58 s. I.
53. Organisation av skolledningen i grundskolan. Esselte. 172 s. E.
54. Konsumentupplysning i televisionen. Hægström. 120 s. K.

Anm. Om särskild tryckort ej anges, är tryckorten Stockholm.

STATENS OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1964:54

Kommunikationsdepartementet



KONSUMENTUPPLYSNING I TELEVISIONEN

BETÄNKANDE AVGIVET AV
ARBETSGRUPPEN FÖR KONSUMENTUPPLYSNING
INOM 1960 ÅRS RADIO-UTREDNING

IVAR HÆGGSTRÖMS TRYCKERI AB
STOCKHOLM 1964

Innehåll

| | |
|--|----|
| Skrivelse till chefen för kommunikationsdepartementet | 5 |
| Skrivelse till 1960 års radioutredning | 7 |
| 1. Inledning | 9 |
| Utredningsuppdraget | 9 |
| Konsumentupplysningens framväxt i svensk television | 10 |
| Konsumentupplysning i utländsk television | 17 |
| Televisionens speciella betydelse som medium för konsumentupplysning | 19 |
| Konsumentupplysning i ljudradion | 22 |
| 2. Konsumentupplysningens förutsättningar och olika yttringar | 25 |
| Konsumentupplysningens syfte | 25 |
| Konsumentcentrerad upplysning | 27 |
| Varucentrerad upplysning | 28 |
| Upplysningens omfång | 28 |
| Upplysningens innehåll | 29 |
| Funktionsundersökningar | 30 |
| Jämförande varuprovningar | 32 |
| Problem i samband med jämförande varuprovningar | 33 |
| Vissa problem vid programutformningen | 36 |
| Formerna för presentation av undersökningsresultaten | 38 |
| Upplysningar med subjektiva eller värderande inslag | 43 |
| 3. Sveriges Radios programansvar med speciell hänsyn till konsumentprogrammen | 45 |
| TV-informationens inverkan på varumarknaden | 45 |
| Frågan om det juridiska ansvaret | 46 |
| Sveriges Radios regler för konsumentupplysande program | 49 |
| Bakgrund | 49 |
| Redogörelse för Sveriges Radios nya regler med kommentarer | 50 |
| 4. Programmaterialet | 57 |
| Materiallämnande institutioner | 57 |
| Televisionens behov av vidgad och ökad konsumentforskning | 64 |
| Olika sätt att spåra förefintligt konsumentmaterial | 67 |
| Samarbetet mellan konsumentsektionen och forskningsorganen | 68 |
| Aktualiteten | 70 |
| Samordning med det tryckta ordet | 72 |
| Internationellt konsumentmaterial | 74 |
| Undersökningar i Sveriges Radios regi | 75 |

| | |
|---|----|
| 5. Program-, personal- och organisationsfrågor | 77 |
| Allmänna programsynpunkter, programvolym och sändningstider | 77 |
| Utvecklingen efter införandet av program 2 | 79 |
| Personalbehov och utbildningskrav | 80 |
| Programverksamhetens organisatoriska inplacering | 82 |
| 6. Sammanfattning av arbetsgruppens synpunkter och förslag | 83 |
| Bakgrund | 83 |
| Televisionens speciella betydelse för konsumentupplysningen | 83 |
| Konsumentupplysningens innehåll | 84 |
| Vissa presentationsproblem | 85 |
| Regler för konsumentprogrammen | 86 |
| Programmaterialet | 87 |
| Aktualitet och samverkan med andra medier | 87 |
| Förslag till utbyggnad | 88 |

BILAGOR

| | |
|--|-----|
| A Frågeskrivelse beträffande konsumentupplysning i televisionen | 90 |
| A I Organ som representerar produktion och handel m. m. | 90 |
| A II Organ som representerar konsumenterna | 94 |
| B Vissa uppgifter från Sveriges Radios publikundersökningar rörande konsumentprogram | 103 |
| C Förteckning över institutioner som arbetsgruppen besökt i Storbritannien, Norge och Danmark | 109 |
| D Sveriges Radios regler för konsumentupplysande program | 110 |
| Inledning | 110 |
| Syfte och ämnesval | 110 |
| Saklighet | 111 |
| Opartiskhet | 114 |
| Lämplig form | 118 |
| Ansvar | 119 |

Till

Herr Statsrådet

och Chefen för Kungl. Kommunikationsdepartementet

1960 års radioutredning beslöt den 16 januari 1963 att tillsätta en arbetsgrupp med uppgift att utreda de i tilläggsdirektiven av den 16 november 1962 angivna frågorna rörande konsumentupplysning i televisionen. Att som ordförande leda gruppens arbete utsågs ledamoten i utredningen, riksdagsledamoten Lisa Mattson och till sekreterare utredningens sekreterare för ekonomiska och organisatoriska frågor, byrådirektören Arne Brodd. Efter framställning från utredningen utsåg chefen för kommunikationsdepartementet den 1 februari 1963 numera byrådirektören vid statens institut för konsumentfrågor Brita Holme-Gustafsson, sektionschefen vid Sveriges Radio Ingrid Samuelsson-Forsén samt förste forskningssekreteraren vid konjunkturinstitutet Ursula Wallberg till experter åt utredningen med uppgift att ingå i nämnda arbetsgrupp. Efter framställning från utredningen utsåg departementschefen fil. kand. Karin Himmelstrand till biträdande sekreterare i radioutredningen från och med den 15 augusti 1963 med uppgift att vara sekreterare åt arbetsgruppen, varvid Brodd utsågs att som medlem av gruppen medverka i dess arbete.

Arbetsgruppen har nu slutfört och inför radioutredningen redovisat sitt arbete. Utredningen får härmed överlämna gruppens redogörelse i form av ett delbetänkande.

Utredningen ansluter sig till de uppfattningar som redogörelsen ger uttryck för och till de förslag som framläggs. Utredningen vill understryka, att televisionen bör påtaga sig en väsentlig roll när det gäller att skapa intresse för konsumentupplysning och sprida konsumentforskningens resultat.

Vad gäller programtid och resurser — i form av personal, tilldelade programmedel etc. — har gruppen framlagt vissa konkreta förslag. Utredningen finner dessa beaktansvärda. Konsumentprogrammen måste emellertid ses som en del av televisionens programverksamhet i stort, till vilken utredningen kommer att ta ställning i sitt huvudbetänkande. Konsumentprogrammets yttre omfång och de medel som ställs till deras förfogande måste bli beroende av ställningstaganden i ett sådant vidare sammanhang. Utredningen anser dock, att konsumentupplysningsverksamheten är ett av de områden som bör behandlas med prioritet vid den framtida expansionen.

Stockholm den 9 november 1964

VALTER ÅMAN

/ Ingemar Lindblad

Till 1960 års radioutredning

Den av radioutredningen tillsatta arbetsgruppen för konsumentupplysning i televisionen får härmed överlämna redogörelse för sitt arbete i form av bifogade betänkande. Däri ingår bl. a. en analys av problematiken kring konsumentforskning och konsumentupplysning med speciell inriktning på televisionen, kommentarer till ansvarsfrågan samt förslag till konkreta åtgärder på detta arbetsfält för i första hand den närmaste femårsperioden.

Vad beträffar konsumentupplysning i ljudradion har denna fråga enligt direktiven icke ingått i arbetsgruppens uppgift. Då emellertid dels problemen från många aspekter är likartade dem för televisionen, dels en samlad överblick över detta arbetsfält kräver att ljudradions förutsättningar, erfarenheter och framtidsmöjligheter på detta område redovisas, har en kortare översikt av dessa förhållanden medtagits.

Arbetsgruppen har för att bredda underlaget för sina bedömningar utsänt en frågeskrivelse till 87 olika organisationer och institutioner, av vilka 40 i princip företräder konsumentintressen och 47 producentintressen. Frågeskrivelsen, huvuddelen av svaren samt förteckning över de organisationer som tillställts densamma finns redovisade i bilaga A (A I producentorganisationerna och A II konsumentorganisationerna). Arbetsgruppen har också genom Sveriges Radios sektion för publikundersökningar vänt sig direkt till publiken med ett antal frågor för att erhålla en uppfattning om dess inställning till konsumentprogrammen i TV. Frågorna och den statistiska bearbetningen av svaren återfinns i bilaga B.

Studieresor har av arbetsgruppen i dess helhet företagits till Storbritannien samt av gruppens ordförande och sekreterare därjämte till Norge och Danmark. I bilaga C återfinns en förteckning över de institutioner som besökts i de tre länderna.

Gemensamma sammanträden har hållits med konsumentupplysningsutredningen och 1963 års konsumentupplysningskommitté. Överläggningar har även ägt rum med representanter för statens konsumentråd, Sveriges Radios publiceringskommitté, representanter för hem- och familjesektionen inom ljudradion, en grupp konsumentjournalister i Stockholm, Göteborg och Malmö samt med representanter för näringslivets organisationer och forskningsorgan.

Sveriges Radios den 27 augusti 1964 antagna »Regler för konsumentupplysande program» återges in extenso i bilaga D och refereras i huvudtexten (kapitel 3).

Arbetsgruppen är enig i sina synpunkter och förslag.

Stockholm den 15 oktober 1964

LISA MATTSON

ARNE BRODD

BRITA HOLME-GUSTAFSSON

INGRID SAMUELSSON-FORSÉN

URSULA WALLBERG

/ Karin Himmelstrand

1. Inledning

Utredningsuppdraget

Intresset för en i verklig mening informativ och vederhäftig konsumentupplysning har vuxit sig allt starkare i vårt land. Detta ökade intresse får ses mot bakgrund av den enskilde konsumentens alltmera begränsade möjligheter att på egen hand göra för honom själv ändamålsenliga och riktiga varuval i en tid då varumarknaden blir allt rikare och varorna alltmera tekniskt komplicerade. Men även om konsumentupplysningen på många håll omfattas med stort intresse, har den inte förmått att fullt ut nå fram till en större allmänhet. Hur konsumentupplysningen skall kunna spridas på ett effektivt sätt har varit och är fortfarande ett av detta arbetsområdes svåraste problem. I diskussionen om vilka som är konsumentupplysningens bästa och effektivaste spridningsvägar har televisionen nämnts som en av de allra främsta. I de av chefen för kommunikationsdepartementet utfärdade tilläggsdirektiven till 1960 års radioutredning av den 16 november 1962 heter det:

»På grund av televisionens möjligheter att på ett åskådligt och instruktivt sätt meddela fakta kan detta medium uppenbarligen göras till ett värdefullt instrument i strävandena att skapa en effektiv konsumentupplysning. De erfarenheter som hittills gjorts i Sverige visar också att konsumentupplysning i televisionen i de fall den utformats efter mediets speciella förutsättningar, kan nå mycket goda resultat. Det är därför angeläget att radioutredningen närmare undersöker möjligheterna att vidga konsumentupplysningen i televisionen och framlägger konstruktiva förslag till utformningen av en sådan programverksamhet. Utredningen bör härvid pröva olika möjligheter till nyorientering av denna verksamhet.»

I tilläggsdirektiven slås emellertid inte bara fast att konsumentupplysning i televisionen har stort värde för enskilda konsument. Där framhävs även att den i jämförelse med reklam i televisionen har stor samhällsekonomisk betydelse:

»En effektiv konsumentupplysning har från samhällsekonomisk synpunkt obestridligt ett betydande positivt värde. Med hänsyn härtill och då värdet av televisionsreklam samhällsekonomiskt sett är tveksamt synes mig klart övervägande skäl tala för att den programtid, som inom ramen för en balanserad programsammansättning bör avsättas till varuinformation, ägnas åt konsumentupplysningen.»

Vi i radioutredningens arbetsgrupp för konsumentupplysning har i vårt arbete och i våra förslag utgått från den klart positiva värdering av konsumentupplysningen i televisionen, som uttalas i direktiven till utredningen. Vi har emellertid kommit fram till att denna konsumentupplysning icke enbart bör avse varuinformation och har därför väsentligt vidgat ämnesområdet. Vi har vidare sökt infoga konsumentupplysningsverksamheten i televisionen i ett större sammanhang genom att bl. a. dels ge vår syn på uppgiften för konsumentupplysning som sådan i den i vårt samhälle rådande typen av marknadshushållning,

dels behandla förhållandet mellan forskning och upplysning samt mellan upplysning i televisionen och i andra medier.

Konsumentupplysningens framväxt i svensk television

Konsumentupplysningen i Sveriges Radio har gamla anor. Vill man skriva dess historia, får man börja med 1920-talet och Sven Jerring. Han drev då något som han kallade Praktiska kvarten, där han själv och så småningom även andra radiomän med eller utan hjälp av experter sökte lära ut hur man skrapar båtar, pressar byxor och lagar mat. Husmorsprogram var någonting man ofta talade om under radions första årtionde, ehuru programrubriken inte fanns angiven. Ämnesvalet var varierande och vände sig till en stor publik. Ofta rörde det sig om program för hela familjen, t. ex. Bullen Berglunds Prat om mat, som länge hörde till radions populäraste talinslag. Under de första fem åren upptog program om hus och hem fyra till fem procent av den tid som anslagits till talavdelningens programverksamhet. I viss mån inspirerade av radioverksamheten i Storbritannien visade kvinnoorganisationerna tidigt intresse för radion som ett medel att sprida upplysning i bl. a. hem- och familjefrågor. Dåvarande Radiotjänst tillsatte år 1928 också en kommitté med representanter från olika kvinnoförbund. Kommittén sammanträdde några gånger per säsong och framförde sina åsikter och önskemål.

Under krigsåren ökade kraven på service för hem och familj i så hög grad, att Radiotjänst beslöt anställa en tjänsteman speciellt för denna uppgift. Statliga kommissioner, framför allt livsmedelskommissionen, fick relativt stort utrymme i radioprogrammet. Det material de levererade — i en fast programpunkt per vecka — hade, emellertid mer karaktären av rapporter än av program.

Under och efter kriget utbyggdes verksamheten successivt bl. a. med tätare förmiddagsprogram för husmödrar och med program för förvärvsarbetande — män och kvinnor — på kvällarna. Även ämnesområdet vidgades så småningom. Man insåg att det fanns behov av och efterfrågan på en vidare upplysning inom hem- och familjeområdet. Det förekom också att kontroversiella frågor debatterades i vissa program, t. ex. distribution och priser, Kooperation och privat-handel och även reklam och annonsering. Allt detta har så småningom kommit att kallas konsumentupplysning, även om det då inte hade det namnet.

När Sveriges Radio år 1954 skulle inleda försöksverksamhet med television, ansågs det självklart att program rörande hem- och familjefrågor borde vara med. Därför fick från början en representant från radions hem- och familjegrupp komma med bland de sex programtjänstemän som togs ut från företaget för TV-verksamheten. En särskild sektion växte fram och den gavs formellt egen status år 1963. Namnet är nu Sektionen för hem och familj med konsumentupplysning. Den är som sektion underställd TV:s samhällsredaktion. I vår framställning kommer vi att kalla den »konsumentsektionen».

När ledningen för Sveriges Radio ansåg det självklart att hem- och familje-

frågorna borde vara med redan från TV:s början, var det de gamla traditionella husmorssysslorna man räknade med. Programmen borde visa hur man sköter spädbarn, väljer vackra kläder och lagar god mat. Med en något tillspetsad formulering kan sägas, att det ur bildsynpunkt ansågs mer tacksamt att låta saftiga köttbitar, glänsande fiskar och prunkande grönsaker i TV-rutan förvandlas till god mat än att i en experiment-TV visa upp människor, som sitter och debatterar aldrig så kontroversiella frågor. Denna inställning till hem- och familjeprogrammen gjorde emellertid att programverksamheten på detta område blev mycket traditionell. En utvidgning av ämnesområdet har så småningom kommit till stånd. Denna utvidgning pågår ännu i dag. Orsaken till att konsumentupplysningen i vårt land så hårt kommit att bindas till frågor rörande hem och familj är bl. a. att konsumentfrågorna som redan antytts ursprungligen uppmärksammats av kvinnoorganisationerna och att dessa främst vid tiden för andra världskriget ansåg att hushållsfrågorna borde komma i första rummet. I länder där man senare börjat intressera sig för konsumentupplysning, har man startat från ett helt annat utgångsläge. Konsumentfrågorna har i dessa länder då redan varit accepterade som en angelägenhet för alla människor och gällande alla varor och tjänster.

Naturligtvis var man från början medveten om den stora skillnad som föreligger mellan upplysning i radio och i television. I radio kan man utan att avslöja firmanamn eller varumärke ge utförliga beskrivningar och föra resonemang kring en varas beskaffenhet och funktion i ord, så att lyssnaren kan bilda sig en ganska klar uppfattning om vad saken gäller. Man kan nöja sig med att där endast presentera typen. I televisionen kan man däremot inte undgå att visa varan. Därmed riskerar man att även visa dess firmanamn. De ansvariga inom Sveriges Radio visste att det var ett ytterst känsligt område man gav sig in på. Man räknade emellertid med att kunna använda provnings- och undersökningsmaterial från olika offentliga institutioner, främst från dåvarande Hemmens forskningsinstitut. Det saknades emellertid provnings- och undersökningsresultat för många av de varor, som man ville behandla i programmen. Detta gjorde att programtjänstemännen från början iakttog stor försiktighet, när de presenterade varor. Programrubriker som Gör det själv och Dräktparad talar för sig själva. Ett typiskt program från dessa år var ett julmagasin, där hela familjen var med och stoppade korv och där man lärde ut konsten att koka polkagrisar och baka saffransbröd.

Våren 1956 infördes ett hem- och familjeprogram av magasinistyp med omväxlande underhållande och upplysande inslag. Det handlade om mat och kläder, om skönhetsvård och heminredning. Programmet fick namnet Hemma. Man bemödade sig om att välja inslag som inte var alltför kontroversiella. Hösten 1956 fortsatte samma serie och då med Ria Wägner som presentatör. Den sändes till att börja med en gång i verkan på förmiddagen. Dessa program har med kortare uppehåll fortsatt men sänds nu glesare, är förlagda till kvällen och har i någon mån ändrat karaktär.

Under år 1957 inleddes två nya serier av konsumentupplysande karaktär. Båda planerades i samarbete med läkare. Den ena hette Hos doktorn och behandlade ämnen som barnolycksfall, barntandvård, narkos samt blodprov och andra undersökningar vid ett vanligt läkarbesök.

Den andra läkarserien hette Bilderbok av baby. I den gav en barnläkare unga föräldrar råd och vägledning, medan bilderna berättade om Columbus' första minut på BB tills han firade sin ettårsdag.

År 1958 fortsatte de nämnda serierna och dessutom började tre nya. I en hälsokvart gav läkare råd om sunda levnadsvanor, motion etc. Dessutom försökte man ge köprekommendationer till unga människor i bosättningstankar.

Den serie som detta år kom att uppmärksammas mest var den som kallades Vi läser annonser. Behovet av att jämsides med det mycket populära Hemmagasinet ge upplysning av annat slag var en av anledningarna till att denna serie kom till. Bristen på forsknings- och undersökningsmaterial som underlag för programmen var en annan. Annonser är offentliga meddelanden, menade man; de bör kunna ge en utgångspunkt för intressanta debatter. Konsumentrepresentanter, reklammän och de berörda firmornas experter fick sedan diskutera och analysera utfästelserna. Varor som debatterades var bl. a. rakapparater, tvättmedel, dammsugare och cigaretter. Serien åstadkom en hel del diskussion. Att konsumenterna skulle få tillfälle att i TV-program framställa frågor och kritik till näringslivets representanter var något nytt och accepterades inte av alla. En del fabrikanter avböjde redan på ett tidigt stadium att medverka. Avböjandena motiverades t. ex. så här: »Tiden skulle inte räcka till för att ge en riktig skildring av de distributionsekonomiska problemen». Eller så här: »Man kunde riskera att diskussionen tar formen av polemik». En fabrikant deltog i månadslång förberedelse för programmet och drog sig sedan dramatiskt ur spelet dagen före sändningen. Han motiverade detta med att »konsumenterna velat ställa frågor som ansågs omöjliga att besvara utan att avslöja ekonomiska sammanhang, som konsumenten inte borde få insyn i». Bl. a. som en följd av avhoppet dagen före sändningen infördes i avsnittet om konsumentupplysning i de regler för programverksamheten, som tillkom år 1959, en passus som lyder: »Programproducenterna skall inte vara beroende av ett veto från en firma eller ekonomisk grupp vid uppläggnings- eller orienteringsprogram».

Erfarenheten av de dittills genomförda programmen på detta område var, att man kunde visa hur man kokar polkagrisar och stoppar fläskkorv, tar ut vackra pepparkakor och gör en omelette paysanne utan att bli kontroversiell. Man kunde däremot inte ställa t. ex. varureklam under debatt utan att skapa irritation bland tillverkare och reklammän. Läget har emellertid förändrats och det anses numera självklart att man får göra sådana program.

Under säsongen 1958/59 framkom ett starkt behov av att differentiera hem- och familjeprogrammen. Två problem hade blivit aktuella. För det första påstods vissa inslag innebära reklam för vissa varor. Genom att programpresentatörerna tog i varor och uttryckte åsikter om varor, kom de många gånger att

framstå som någon sorts propagandister för den ena eller andra varan. Det var inte fråga om reklam, men det kunde tydas som sådan.

För det andra kom tittarna så småningom att blanda samman objektiva forskningsresultat med programpresentatörernas personliga uppfattning. Hemmaprogrammen byggdes upp delvis med material från konsumentinstitutet — medarbetarna därifrån intervjuades i programmen av presentatörerna — och delvis med inslag, där presentatörerna personligen stod för åsikterna. Till en början kunde denna blandning av sakligt hållna forskningsrapporter och de medverkandes personliga tyckande förekomma utan att missförstånd uppstod. Så småningom visade sig denna blandning olämplig. Ju populärare presentatörerna blev, desto tyngre vägde deras ord och val av varor. Deras personliga åsikter kom att uppfattas som forskningsresultat och följderna blev missförstånd och polemik. Det blev nödvändigt att hålla isär de mera underhållande programinslagen i serien Hemma, i vilka personliga meningar kunde tillåtas, och de direkt konsumentupplysande inslagen, där sådana inte kunde accepteras.

I och med att programpunkten Konsumentrutan kom till hösten 1959, genomfördes en sådan uppdelning. I denna nya programpunkt var det meningen att man skulle samla material som främst byggde på objektiva forsknings- och undersökningsmaterial. I undantagsfall kunde man tänka sig bygga på annat objektiva sakmaterial. Man undvek helt att låta programpresentatören framföra personliga åsikter. Programserien innebar en helt ny linje i programverksamheten. Det första programmet inleddes med att TV:s programdirektör redogjorde för radions och TV:s befogenheter i dessa avseenden, varvid han även klargjorde Sveriges Radios syn på skillnaden mellan reklam och konsumentupplysning. Det konstaterades, att Sveriges Radio dittills inte till fullo utnyttjat de rättigheter som var medgivna enligt lag och förordning.

Eftersom denna programserie främst byggde på objektiva forskningsresultat från statliga institutioner, var det möjligt att ge direkta upplysningar och informationer om varors namn, tillverkare, priser m. m. De programansvariga fick vissa regler gällande konsumentupplysning i TV att gå efter. Dessa regler ingår i de tidigare omnämnda reglerna för programverksamheten vid Sveriges Radio, vari det bl. a. heter:

»Allmänt måste konstateras att Sveriges Radio har skyldighet att göra dylika program och att vid uppläggnings- och genomförandet stor frihet måste beredas ansvariga programinstanser, varvid dessa dock alltid har att ta hänsyn till kravet på opartiskhet.»

— — —
»I och med att Sveriges Radios egna specialister och utomstående konsumentupplysningsexperten enas om demonstration eller omnämnande av vissa varor, kan omnämnande ske av firma, typ, pris etc.» — — —

»Frågan om den negativa reklamen är givetvis relevant i konsumentupplysande sammanhang men får ej stå hindrande i vägen för en så vitt möjligt objektiv och allsidig upplysning, som kan äga rum i olika programformer inom ramen för hemkunskap.»

Fram t. o. m. hösten 1961 sändes Konsumentrutan så gott som regelbundet var fjortonde dag. Bland ämnen som behandlades kan nämnas: bil- och livförsäk-

ringar, matberedningsmaskiner, leksaker, VDN-deklarationer på kläder, turist-souvenirer och hörapparater. Under hösten 1960 gjordes ett program om EFTA-marknaden. Ett annat under våren 1961 behandlade konsumentproblem i USA. I september 1961 ändrades rubriken på programserien till Varan och vi, men karaktären på programmen blev i stort densamma.

De första årens renodlade konsumentupplysningsprogram gav de närmast ansvariga många erfarenheter. Praktiskt taget varje program medförde problem och svårigheter, som krävde ett ställningstagande. Sålunda väntade många efter Konsumentrutans tillkomst att varje vara som visades i TV skulle presenteras med tillverkarens och firmans namn och att man skulle tala om var varan fanns att köpa samt hur mycket den kostade. Denna önskan var orimlig. Enligt de nyss citerade reglerna måste de programansvariga själva från fall till fall få avgöra när namn skulle nämnas eller inte.

Sveriges Radios handlingslinje blev därför vid denna tidpunkt följande: När det gällde *märkesundersökningar*, när det inte fanns alltför många märken på marknaden och när alla som förekom hade provats eller undersökts, redovisades alla varor med angivande av firmanamn, ursprung m. m. I t. ex. TV-programmen om dammsugare och om säkerhetsbälten i bilar var det möjligt att förfara på detta sätt.

Märkesundersökningar fanns emellertid inte för så många varugrupper. Ofta förelåg endast en *typundersökning*. I sådana fall bedömdes det vara svårt att ge besked om firmanamn i ett TV-program. Den undersökning om olika tvättmaskinstyper (cylinder-, agitator- och pulsatormaskiner), som konsumentinstitutet utfört och som låg till grund för ett TV-program om tvättmaskiner, kan tjäna som exempel. För att över huvud taget kunna föra ett konkret resonemang och för att kunna demonstrera de tre olika tvättmaskinstyperna i TV-programmet, måste en bestämd maskin av var och en av de tre maskintyperna väljas ut. Maskinerna blev alltså utvalda att var och en representera en viss bestämd typ av tvättmaskiner och ingenting annat. De tre tvättmaskiner som användes i programmet fick förbli anonyma vad fabriken beträffar. Producenten försökte välja sådana kameravinklar, att identifieringen av maskinerna försvårades. Det betonades även i programmet för dem som till äventyrs ändå på form och design kände igen maskinerna, att dessa bara var att betrakta som representanter för tre olika typer. Firmanamnet på de maskiner som fanns i studion vid programtillfället täcktes dessutom med tejp.

Resultatet av detta förfarande blev, att tittare missuppfattade programmet och klagade över att de fått ofullständiga uppgifter. Fabrikanter klagade å sin sida över att deras märke inte valts som representant för typen.

De problem Sveriges Radio vid denna tidpunkt ställdes inför när det gällde att presentera typundersökningar är fortfarande aktuella. Det har varit svårt att ställa upp entydiga regler. Problemen får lösas från fall till fall av dem som har ansvaret för programmen. Det förtjänar emellertid påpekas att man numera aldrig försöker kringgå några svårigheter genom att tejpa över firmanamn.

Vissa av de problem som här relaterats kommer att behandlas i kapitlen 2—4.

Publikens intresse för konsumentprogrammen ökade efter hand. För att ge tittarna tillfälle att framföra idéer anmodades de under hösten 1962 att inkomma med exempel på varuområden, som de ansåg vara försummade av konsumentforskarna, och att ge förslag på varor som man önskade förbättrade. Ungefär 300 svar kom in med önskningsår, vilka i regel åtföljdes av motiv och förklaringar. I Konsumentens brevlåda, som öppnades våren 1963, besvarades tittarnas frågor. Serien fortsatte i denna form till våren 1964. I en del fall har uppgiften enbart bestått i att vidarebefordra ett enkelt besked till tittarna. I andra fall har en undersökning redan startats i annat sammanhang, och resultatet har måst inväntas innan ämnet kunnat behandlas i ett program. I ett fåtal fall har konsumentsektionen låtit utföra mindre undersökningar, vars resultat därefter redovisats.

Behovet av att differentiera även program som bygger på objektivt undersöknings- och forskningsmaterial blev efter hand allt mera påträngande. När därför konsumentupplysningen i TV våren 1963 utökades med ett 15-minuters program på en bestämd tid varje vecka, introducerades under hösten samma år förutom Konsumentens brevlåda tre nya typer av konsumentprogram.

En serie kallades Fakta och forskning och bestod av inslag, som byggde på undersökningar från konsumentforskande institutioner. Undersökningarna kunde gälla både varor och tjänster. För att underlätta anskaffandet av material hade kontakt tagits med ett femtiotal forskningsinstitutioner. Smärre undersökningar tog Sveriges Radio själv initiativ till.

I en annan serie, som kallats Vi läser annonser, studerar TV — liksom i en tidigare sänd serie — annonserna om en bestämd vara. Konsumenter får ställa frågor i programmet. Teknisk expertis och reklamfolk svarar. För denna serie har valts sådana varor som inte behandlats i program från forskningsinstitutet. Dessa möten mellan konsumenter och representanter för den annonserade varan har visat sig vara både dramatiska och lärorika. Programmen avser inte bara att ge direkt upplysning om en bestämd vara utan även att skapa en vana att läsa annonser och bedöma reklam.

Expo TV har en tredje serie kallats. Programmen består antingen av besök på en offentlig utställning eller presentation av en utställning som konsumentsektionen själv har arrangerat. Programproducenten står själv för det urval som hämtats från utställningar, ateljéer, fabriker och verkstäder. I dessa program gör man ytterst sällan värderingar utan begränsar sig till att presentera varorna. Även om man här inte rör sig med objektivt mätbara egenskaper, har man inte velat avstå från möjligheterna att via TV skapa intresse för vackra, ändamålsenliga ting, nya eller gamla, bruksvaror och prydnadsföremål. Det är en uppgift som befunnits ligga utomordentligt väl till för TV.

De ämnesområden och programtyper som hänförs till de senast nämnda fyra serierna har under hösten 1964 delvis ingått i en ny serie med samlingsnamnet Köparens kvart.

Till erfarenheterna från säsongen 1962/63 hör det påtagliga behovet av en

kraftigt ökad forskning på konsumentområdet. Även om konsumentupplysningsprogram som rör kontroversiella frågor blir mycket uppmärksammade och debatterade, måste det stora flertalet konsumentprogram ge enkla upplysningar och fakta om vanliga vardagsvaror. För att detta skall vara möjligt krävs många undersökningar och provningar av varor och tjänster. För att få mera programunderlag sökte konsumentsektionen som nämnts kontakt med olika institutioner, statliga och statsunderstödda såväl som privata, samt tog initiativ till egna mindre undersökningar. Dessutom togs kontakt med Consumers' Association i London och Forbrukerrådet i Oslo för att få ta del av deras undersökningsresultat.

Vid denna återblick på utvecklingen av Sveriges Radios konsumentprogram har huvudvikten lagts vid de program av seriekaraktär, vilka sänts på mer eller mindre fasta tider. Det bör emellertid framhållas att det förutom dessa fasta serier har förekommit ett stort antal andra program: debatter i kontroversiella frågor, ekonomiska magasin, reportage om industrier och distributionsformer, experter i svaromål inför konsumenterna (t. ex. i TV-programmen om läkemedel och om bilverkstäder) samt under år 1964 program som utmynnar i »bästa köp»-rekommendationer.

Under senare år har repriserna av de värdefullaste konsumentprogrammen sänts på eftermiddagstid när så varit möjligt och lämpligt. Från och med hösten 1964 har sådana repriserna givits regelbundet och på fasta tider.

Under år 1964 har konsumentsektionen emellertid på grund av nya erfarenheter velat pröva ytterligare andra vägar. Samarbetet med andra länder har intensifierats. Bland experimenten märkes, att i den nyssnämnda programpunkten Köparens kvart en del av tiden alltid skall stå öppen för korta aktuella inslag. I ett experimentprogram i serieform hösten 1964 har en stor del av konsumentsektionen flyttat sin verksamhet från Stockholm till ett mindre samhälle, närmare bestämt Årjäng i sydvästra Värmland. I programmen har man sammanfört lekmanmässiga och fackmanmässiga synpunkter på frågor av social och konsumentupplysande karaktär.

Sammanfattningsvis kan utvecklingen hittills karakteriseras på följande sätt. Från en trevande början i mitten av 1950-talet, då huvudsakligen s. k. husmorsprogram förekom, har efter hand konsumentupplysningen i TV vidgats och utvecklats inte blott till att omfatta hela fältet av varor och tjänster utan även till att angripa frågorna från olika utgångspunkter och på olika sätt, analyserande och refererande lika väl som kritiserande och debatterande. Programmen har innehållit jämförande varuprovningar, debatter i kontroversiella ämnen, ekonomiska översikter, presentationer av varor som fyller i huvudsak estetiska behov m. m. Man har även gjort experiment med »bästa köp»-rekommendationer. Varumärken och firmanamn har angivits då så ansetts lämpligt. Man har medvetet arbetat på att hålla isär objektiv upplysning och personligt tyckande. Man har till sist även satt i gång några egna undersökningar om varor och tjänster för att få fram mera material som underlag för programmen.

Konsumentupplysning i utländsk television

Genom studiebesök utomlands har vi kunnat bilda oss en viss uppfattning om konsumentupplysning i utländsk television. Rent allmänt har vi då kunnat konstatera, att denna programform utvecklats längst i Sverige, åtminstone i jämförelse med vad som är fallet i de länder vi besökt: Danmark, Norge och Storbritannien. BBC kunde emellertid visa prov på flera intressanta program inom detta ämnesområde.

I *Danmark* och *Norge* förekommer program om varor och tjänster i såväl radio som television, men utan angivande av firmanamn. I Danmark har samarbete inletts mellan Danmarks Radio och Statens Husholdningsråd. Det senare svarar för innehållet i ett regelbundet återkommande kort veckoprogram i radio och ger dessutom då och då upplysningar baserade på forskningsrön i ett familjemagasin i TV på lördagseftermiddagarna. I Norge har några enstaka program i radio och TV kommit till stånd genom samarbete mellan Forbrukerrådet och Norsk Rikskringkasting. Både i Norge och Danmark var man inom konsumentorganen intresserad av att öka konsumentupplysningen i radio och television, speciellt med tanke på att dessa medier når så stora delar av befolkningen. I båda länderna synes även radioföretagen hysa ett visst positivt intresse för konsumentfrågor, men det hävdas att en del ännu ej lösta problem är förknippade med denna programverksamhet. Inom Norsk Rikskringkasting ansåg man exempelvis att det ekonomiska ansvar som radioföretaget skulle påtaga sig var för stort och dessutom inte utrett i tillräcklig grad.

Inom BBC i *Storbritannien* hade man länge känt ett behov av att kunna ge informationer om varor, deras egenskaper och priser — inte minst efter den reklamfinansierade televisionens (Independent Television) tillkomst. Då BBC själv varken kan eller vill utföra egna varuundersökningar, måste företaget på detta område samarbeta med ansedda och oberoende organisationer,¹ som ägnar sig åt att undersöka varor och som vidarebefordrar resultaten i egna rapporter eller tidskrifter. Efter många års diskussioner — framför allt på det juridiska planet — med Consumers' Association (CA), utgivaren av tidskriften *Which?*, tillkom hösten 1962 programserien *Choice*. Ett skriftligt avtal mellan BBC och CA reglerar i detalj samarbetet rörande detta program.

I *Choice* ger BBC informationer om varor med nämnande av märken, tillverkare och priser. Omdömena om varorna kan vara av såväl positiv som negativ natur. Om man undantar nyhetsprogrammen, i vilka man kan nämna firmanamn om varan har ett nyhetsvärde, är *Choice* för närvarande det enda TV-program BBC sänder, där detta förekommer. Orsaken till att man anser det möjligt i detta program är att man bygger på objektivt forskningsmaterial hämtat från vederhäftiga och helt oberoende tidskrifter, och att det är de ansvariga för tidskrifterna och inte BBC som svarar för sakinnehållet. BBC nöjer sig med

¹ I inledningsskedet ägde samarbete rum förutom med Consumers' Association även med Consumer Advisory Council med tidskriften *Shoppers' Guide*, som upphörde 1963.

att presentera »a report on a report», dvs. en rapport baserad på en annan rapport, och dess ansvar omfattar endast redigeringen och programutformningen.

I de två första serierna om vardera sex program bemödade sig de programansvariga att exakt följa framställningen i tidskriften. Att döma av det nya avtal, som ingåtts mellan BBC och CA våren 1964, förefaller det som om en mindre uppmjukning nu har skett.

Programmen utmynnar i allmänhet liksom forskningsrapporterna i Which? i en rekommendation av ett eller flera »best buy» (jfr även vår framställning i kap. 2, s. 40 f.). Programmen är upplagda så, att man lätt skall kunna se hur man genom väl definierade, logiskt uppställda uteslutningar kommer fram till den vara (de varor), som är den (de) bästa. Avser »bästa köp»-rekommendationerna flera varor, försöker man även att rangordna dem inbördes.

Enligt BBC:s publikundersökningar har Choice ungefär 3—5 miljoner tittare. Antalet prenumeranter på Which? uppgår till ca 350 000. Även om man utgår från optimistiska antaganden om antalet läsare per tidskriftsnummer, har man således goda skäl att antaga att de som ser på Choice är betydligt flera än de som läser Which?.

Enligt en undersökning som CA har gjort beträffande sin prenumerantstock, kan 85—90 procent av läsarna räknas till medelklassbefolkningen, medan endast 10—15 procent tillhör arbetargrupper. Förhållandet har ansetts sammanhänga med att de brittiska arbetarfamiljerna är vana att inhämta informationer via ett vittutgrenat nät av släktkontakter, vänner och vänners bekanta, som man kan fråga till råds när man står inför viktiga köp. Inom övriga befolkningsgrupper lever däremot många i förorterna, är ofta nyinflyttade och tämligen isolerade. De är samtidigt mera vana att söka information bl. a. från tryckta källor.

Vi har inte kännedom om någon undersökning som belyser vilka befolkningsgrupper Choice-programmens tittare tillhör. I Storbritannien framfördes dock synpunkten att de troligen kommer från ungefär samma grupper som läsarna av Which?. Detta tyder på att arbetarfamiljerna nöjer sig med de tidigare nämnda informationsvägarna även när det finns konsumentupplysning att hämta i TV, och att det tills vidare är svårt att nå dem med denna programverksamhet.

Det bör framhållas att de här relaterade förhållandena är specifikt brittiska, och att man av dem inte bör dra några slutsatser beträffande Sverige. De fåtaliga undersökningar som utförts i dessa frågor i Sverige tycks snarast ge en annan och motsatt bild än de förmodanden man gjort beträffande brittiska arbetargrupper (jfr följande avsnitt).

Enligt BBC:s publikundersökningar har Choice så småningom blivit ett uppskattat program. De ansvariga inom CA framhöll som en av de största fördelarna med Choice att tillverkare kommit till insikt om värdet att saluföra goda varor. Tillverkarna ansågs beakta Choice långt mera än Which?.

Även i andra länder än de ovan nämnda har radioföretagen börjat intressera

sig för att sprida konsumentupplysning. Vi har dock inte funnit att konsumentupplysningen i televisionen hittills någonstans har givits den plats den har i vårt land. Den svenska televisionens programverksamhet på detta område är för närvarande mera omfattande, varierande, orädd och experimentvillig än motsvarande verksamhet i andra länder.

Vid vårt studium av konsumentupplysning i utländsk TV har vi även kommit i kontakt med utländska konsumentorgan i allmänhet. Någon jämförelse mellan utländska och svenska förhållanden finns det här ingen anledning eller möjlighet att göra. Vi har emellertid kunnat konstatera att konsumentupplysningen i många länder utvecklats på ett intresseväckande sätt, och att det finns skäl för de svenska konsumentorganen att intensifiera kontakterna utåt samt att ta vara på utländska erfarenheter och på så sätt berika konsumentupplysningen i svensk television.

Televisionens speciella betydelse som medium för konsumentupplysning

Upplysningar och informationer av värde för konsumenterna kan erhållas genom broschyrer, böcker, filmer, muntliga och skriftliga anvisningar m. m. Detta informationsmaterial når dock inte automatiskt konsumenten på samma sätt och i samma utsträckning som t. ex. reklamen gör. Konsumenten måste själv göra en aktiv insats för att kunna erhålla de önskade informationerna. Konsumentupplysningen kräver med andra ord att konsumenten själv söker, medvetet avlyssnar och tolkar de informationer han vill ha. Detta innebär vanligen en betydligt större prestation än att ta emot de meddelanden som sprides genom reklamen.

De grupper i samhället som gör ansträngningar för att skaffa sig de skriftliga informationer konsumentupplysaren kan ge, hör i stort sett till dem som har god utbildning och en relativt god ekonomisk standard. Att så är fallet antyder resultat av undersökningar som utförts i Storbritannien och USA för att utreda vilka som läser dessa länders konsumentupplysande tidskrifter. Av vissa undersökningar att döma råder en liknande tendens i Sverige. Detta skulle innebära, att de grupper i samhället som har kortare utbildning och mindre god ekonomi och som av den anledningen borde ha ett stort behov av en effektiv konsumentupplysning, inte nås av densamma. En av den moderna konsumentupplysningens uppgifter måste alltså bli att väcka intresse för konsumentupplysning hos personer som i dag inte frågar efter den.

Det har diskuterats om man inte i stället för att försöka vända sig till en bred allmänhet ännu mera borde koncentrera sig på att lära upp en elit av goda konsumenter. Dessa skulle då, menar man, komma att fungera som opinionsförmedlare var och en på sin ort. På så sätt skulle konsumentupplysningen mer eller mindre av sig själv leta sig ut i allt vidare cirklar till allt större konsumentgrupper. Man vet ju t. ex. genom undersökningar att tidskrifterna Consumers' Report i USA och Which? i Storbritannien är lästa och kända av betydligt flera än prenumeranterna. Detta sätt för spridning är säkerligen relevant när det gäl-

ler konsumentupplysningsmaterial i tryckt form. När det gäller televisionen är emellertid opinionsförmedlarnas och opinionsbildarnas betydelse relativt sett mindre än i fråga om det tryckta ordet. Genom televisionens tillkomst har nämligen mycket stora befolkningsgrupper, som tidigare knappast varaktigt utsatts för något annat än personliga påverkningar från en trång krets av släktingar, vänner och arbetskamrater, nu kommit i direkt och ständig kontakt med en primär informationskälla, alltså utan förmedling av personliga mellanled.

Hur stor genomslagskraft konsumentprogrammen i TV har och vilka grupper dessa program mest appellerar till, har belysts i ett par mindre svenska undersökningar. Frågan om genomslagskraften studerades vid den upplysningsaktion som konsumentinstitutet, konsumentrådet och varudeklarationsnämnden organiserade hösten 1962. Därvid anordnades s. k. konsumentdagar i fem residensstäder (Jönköping, Kristianstad, Linköping, Umeå och Örebro). Aktionen uppmärksammades även av radio, TV och press samt inom studieorganisationernas verksamhet. En värdering av kampanjens resultat skedde bl. a. med hjälp av en intervjuundersökning som på uppdrag av konsumentrådet utfördes av statistiska centralbyråns utredningsinstitut i Jönköpings och Örebro län samt Göteborgs och Bohus län exklusive Göteborgs stad.¹

Av undersökningen framgår bl. a. att 50—60 procent av de intervjuade visste att konsumentfrågor varit aktuella vid tiden för intervjun. På frågan i vilket sammanhang de observerat detta svarade största andelen (38 procent) av de intervjuade, att det skett genom TV. Därefter kom dagstidningar och tidskrifter med 24 resp. 22 procent av de intervjuade och ljudradio med 10 procent. Televisionen var således vid detta tillfälle effektivare än både det tryckta ordet och ljudradion, när det gällde att sprida upplysning om konsumentfrågor.

Frågan om till vilka grupper programmen främst appellerar har undersökts av Sveriges Radios sektion för publikundersökningar år 1963. Enligt undersökningen är de grupper som omfattar personer med kortare skolutbildning genomgående mest intresserade av de uppräknade konsumentprogrammen liksom av TV över huvud taget (se bilaga B, fråga 1, tabell 1). Som redan antytts vet man, att förhållandet är det omvända när det gäller läsning av konsumenttidskrifter och artiklar i dessa frågor i dags- och fackpress. TV-programmen når alltså i stor utsträckning fram till en publik som inte är van att med hjälp av det tryckta ordet studera frågorna, som inte går på utställningar o. d. Dessa TV-program förmår med andra ord engagera en publik som till stor del inte är »konsumentmedveten». Det är också denna publik som hyser den största tilltron till televisionen som förmedlingsorgan i konsumentfrågor. Frågar man nämligen tit-

¹ Undersökningen vände sig till personer bosatta i de nämnda områdena och födda 1895—1945. Urvalets totala storlek uppgick till 1 629 personer, av vilka intervjuer genomfördes med 1 514. Av bortfallet, som totalt uppgick till 115 personer eller 7,6 %, föll närmare hälften på personer som flyttat från länet eller avlidit. Det egentliga bortfallet uppgick till 60 personer eller 3,8 %. Intervjuerna utfördes till övervägande delen per telefon, i övrigt vid personliga besök.

tarna vilken informationskälla de sätter mest tilltro till, vänner och bekanta, annonser eller TV, svarar de TV. Detta gäller speciellt den publik, som har den kortare skolutbildningen (se bilaga B, fråga 3, tabell 3).

Dessa och andra undersökningsresultat ger stöd för antagandet, att televisionen skiljer sig från andra informationsmedier genom sin starka genomslagskraft, allmänt och främst hos personer med kort skolutbildning. Inget annat medium har som televisionen lyckats tränga fram till de passiva grupper i samhället som sannolikt främst är i behov av upplysning om konsumentfrågor, men som är minst benägna att söka denna. Möjligheten att samtidigt använda ord och bild, att demonstrera arbetsprocesser och bruksegenskaper, ger uppenbarligen televisionen speciellt goda förutsättningar att väcka publikens intresse och eftertanke för de problem som tas upp i konsumentprogrammen.

Det är naturligtvis viktigt att Sveriges Radio tar hänsyn till dessa fakta vid sin programuppläggning och i första hand inriktar sig på att producera program som är av generell intresse. Med en sådan uppläggning blir konsumentsektionen och dess verksamhet ytterligare ett led i kedjan av redan förefintliga upplysningsorgan med särskilt stor betydelse för de grupper, som ännu inte nåtts av konsumentupplysning i andra former. Härigenom får televisionen rollen av introduktör för frågor och problemställningar, som berörts i andra medier utan att dessa dock har nått önskvärd bredd för informationerna, trots differentieringen hos den svenska upplysningsverksamheten.

Samtidigt som det förefaller motiverat att lägga huvudvikten vid icke alltför specialiserade program, synes det fullt befogat att man i TV inte minst för att möjliggöra variationer i programsättningen även vänder sig till mindre, begränsade konsumentgrupper. Resultatet av vår frågeskrivelse visar i detta avseende, att de tillfrågade organisationerna anser, att programverksamheten bör vara så omväxlande som möjligt (se bilaga A). Som vi ser det, är det inte fråga om ett antingen/eller utan om en avvägning mellan å ena sidan antalet allmänna program, dvs. program som är av direkt intresse för stora konsumentgrupper, och å andra sidan antalet specialprogram, dvs. program för konsumentgrupper med specialintressen, t. ex. jordbrukare.

För Sveriges Radio är det som nämnts fastslaget — enligt de regler som antagits för programverksamheten — att det icke blott är en rättighet utan även en skyldighet för företaget att sända program innehållande konsumentupplysning. Sveriges Radios programinstanser har emellertid även skyldighet att se till att tillverkarna av varor inte åsamkas ekonomisk förlust genom oriktiga eller vilseledande informationer, partiskhet, osaklighet eller i övrigt olämplig programutformning. Det är således ett dubbelt ansvar som åvilar Sveriges Radio i detta sammanhang. Kraven på opartiskhet och saklighet i denna verksamhet löper parallellt med allmänhetens berättigade anspråk på en i verklig mening informativ konsumentupplysning.

Konsumentupplysning i ljudradion

I redogörelsen för konsumentupplysningens framväxt (tidigare i detta kapitel) har även utvecklingen i ljudradion berörts, t. ex. införandet av s. k. husmorsprogram under de första decennierna samt speciella program under krigstiden. I och med att televisionen introducerades i Sverige och man där började göra konsumentprogram, förändrades efter hand förutsättningarna för ljudradions programverksamhet. Förändringarna blev av både negativ och positiv art.

Till de negativa sidorna från ljudradions synpunkt hör bl. a. att televisionen ger så mycket större möjligheter att åskådligt presentera varor, arbetsmetoder och framställningsprocesser. Därtill kommer självfallet det välkända förhållandet att televisionen har dragit till sig en klart dominerande del av publiken, även om ljudradion för vissa specialprogram och på vissa tider av dagen publikmässigt hävdar sig väl. Detta gäller även konsumentprogrammen.

På ljudradions pluskonto står bl. a. att flera sändningskanaler och mer sändningstid står till förfogande, varför tiden även för konsumentprogrammen kan tillmätas rikligare, såväl för resonemang och debatter som för kontinuerlig information. Programmen kan också lättare placeras på tidpunkter som passar publiken. Detta innebär bl. a. att en viss programpunkt, såsom t. ex. Matbörsen, kan ges varje dag på en bestämd tid. Därtill kommer att man i vissa ofta återkommande programpunkter på olika sätt kontinuerligt kan »dropa in» en mindre kvantitet information. Programserier av denna typ är t. ex. Tips i tal och ton samt Sveriges bilradio. Effekten av sådan ofta återkommande information i småportioner är inte utredd. Den torde emellertid ha ett icke obetydligt värde i detta sammanhang.

Genom att allmänhetens intresse kommit att uppdelas — förutom på olika pressorgan — på två skilda etermedier, ljudradio och television, har efter hand och omväxlande än i det ena, än i det andra mediet kunnat ges en allt mer inträngande och nyorienterad information. Vartdera mediet har kunnat koncentrera sig på de former för presentation som bäst passar respektive medium. Bl. a. har i ljudradion genom dess möjligheter till snabb bevakning aktuella uppgifter om priser, firmor och försäljningsställen kunnat anges i vissa program, samt genom att mediet har en vid tidsram längre debatter kunnat anordnas etc.

Från näringslivets sida har man, efter hand som konsumentupplysningsverksamheten utvecklats, blivit allt mer benägen att delta i olika program, bl. a. i debatter, samt att ge löpande information.

Inom ljudradion har man vidare haft stor nytta av direkta och spontana bidrag från allmänheten i form av förslag till program och inslag, redovisning av erfarenheter från något marknadsfält, inklusive meddelanden om misslyckade köp och dylikt. Även sådana bidrag från allmänheten som består i att man söker råd i en svår situation har varit till nytta för programverksamheten. En liknande utveckling har på senare tid kunnat skönjas beträffande TV. För ljudradion är emellertid förutsättningarna bättre, eftersom man där har tid och möjlighet att

kontinuerligt inbjuda till sådan aktivitet från lyssnarna. Man har där också mer tid till förfogande för att vända sig till minoriteter.

Därtill kommer att verksamheten i ljudradion även omfattar regionala program och att man därför även beträffande konsumentupplysning prövat en regional verksamhet. De erfarenheter som vunnits i detta hänseende, främst under ett stort upplagt experiment med ökad regional ljudradioverksamhet i Norrbotten under hösten 1963, visar att man kan göra konsumentprogram som röner stort intresse hos en lokal publik. Vi bedömer det kunna bli av stort värde för konsumenterna i skilda delar av landet om man inriktar sig på en ökad regional verksamhet på detta arbetsfält, anpassad efter de olika landsdelarnas förutsättningar. När den regionala verksamheten byggs ut personellt, är det därför önskvärt, att man beaktar behoven av personal som kan bevaka konsumentupplysningsområdet. Bl. a. kan då tillvaratagas möjligheten att snabbt utnyttja en på platsen inträffad händelse eller situation för ett program.

Mot bakgrund av de här antydda allmänna synpunkterna anser vi att principen för programverksamheten på konsumentområdet för framtiden bör vara, att man söker åstadkomma en lämplig fördelning av arbetet på båda medierna. Informationen kan då totalt sett göras mångsidigare och mer varierande. Förutom att ljudradion har en egen självständig verksamhet, som alltså får sin speciella karaktär och utformning, bör den även i framtiden kunna bli ett värdefullt komplement till televisionen på detta fält.

Den fördelning mellan de två medierna som det kan bli fråga om bör i första hand inte avse ämnen och programobjekt utan snarare bygga på de två mediernas skilda förutsättningar för *utformningen* av det programstoff som finns till hands, *sättet* att behandla materialet. Det är uppenbart att televisionen har en fundamental fördel i sin möjlighet att visuellt snabbt och direkt åskådliggöra metoder och processer samt i bild beskriva situationer och föremål. Däremot medger ljudradions mindre komplicerade teknik att samma ämnen ofta kan ges en från andra aspekter adekvat belysning genom en långt driven aktualitet och genom mediets möjligheter till längre, med publiken kontaktsökande resonemang. Möjligheterna att ge ett ämne längre tid i ett program samt att tidsmässigt placera programmen, då de passar bäst för den tänkta publiken, bör också understrykas. Det är efter dessa linjer som en differentiering bör eftersträvas.

Vi har under vårt arbete också funnit att många av de synpunkter och förslag som vi i det följande framför beträffande televisionen delvis även äger tillämpning på ljudradion. Dit hör t. ex. redogörelsen om källorna för konsumentmaterial och möjligheterna att komma över sådant material, lämpligt för program, synpunkter på »samordning med det tryckta ordet», förslaget att Sveriges Radio skall bedriva undersökningar i egen regi samt de allmänna synpunkterna angående ämnesområden, variation i programmen och utbildningskrav för personalen. Till sist må erinras om att de ansvarsregler, som antagits av Sveriges

Radios styrelse och som behandlas i kapitel 3, avser såväl ljudradio som television.

I vår framställning har, där så befunnits särskilt motiverat, gjorts jämförelser mellan förutsättningarna för programverksamheten i ljudradion och i televisionen. Detta gäller bl. a. i fråga om konsumentupplysningens mottagare (s. 20 ff.), informationens inverkan på varumarknaden (kap. 3) samt möjligheterna till snabba och aktuella informationer, kommentarer och reportage (s. 70). Därtill har vi påpekat värdet och fördelarna med ett utbyte — ömsesidiga lån — av personal mellan de två medierna. Vi har även sökt bedöma möjligheterna av ett direkt och kontinuerligt samarbete i programfrågor mellan de två verksamhetsgrenarna. Vi har funnit, att sådant främst kan ske genom att det ena mediet — enligt de anförda synpunkterna — kompletterar det andra, vilket ofta kan förberedas redan på planeringsstadiet. Sålunda kan man t. ex. i TV ge en konkretare och fylligare behandling av en fråga som i ljudradion presenterats mer kortfattat eller i form av en aktualitet. Å andra sidan kan man i ljudradion ordna en debatt eller ett samtal kring ett ämne som ursprungligen givits en kort presentation i TV.

2. Konsumentupplysningens förutsättningar och olika yttringar

Konsumentupplysningens syfte

Det allmänna syftet med både konsumentforskning och konsumentupplysning är att förbättra de enskilda konsumenternas möjligheter att på ett ändamålsenligt och individuellt tillfredsställande sätt använda de tillgängliga resurserna. Som konsument betraktas då antingen individen, familjen eller hushållet beroende på vad slags konsumtion det är fråga om.

Konsumentforskning, som utgör underlaget för upplysningsverksamheten, består bl. a. av forskning rörande konsumentens beteende, attityder, önskemål och kunskaper beträffande de varor och tjänster som han förbrukar. Vidare försöker konsumentforskaren klarlägga funktioner och egenskaper hos varor och tjänster ur konsumentnyttosynpunkt, dvs. med hänsyn till deras ändamålsenlighet och begärlighet för konsumenten.

Upplysningen vidarebefordrar konsumentforskningens resultat till allmänheten och gör därigenom forskningen meningsfull. Om upplysningsverksamheten saknas eller är ineffektiv, når inte heller forskningen de syften som ovan redovisats.

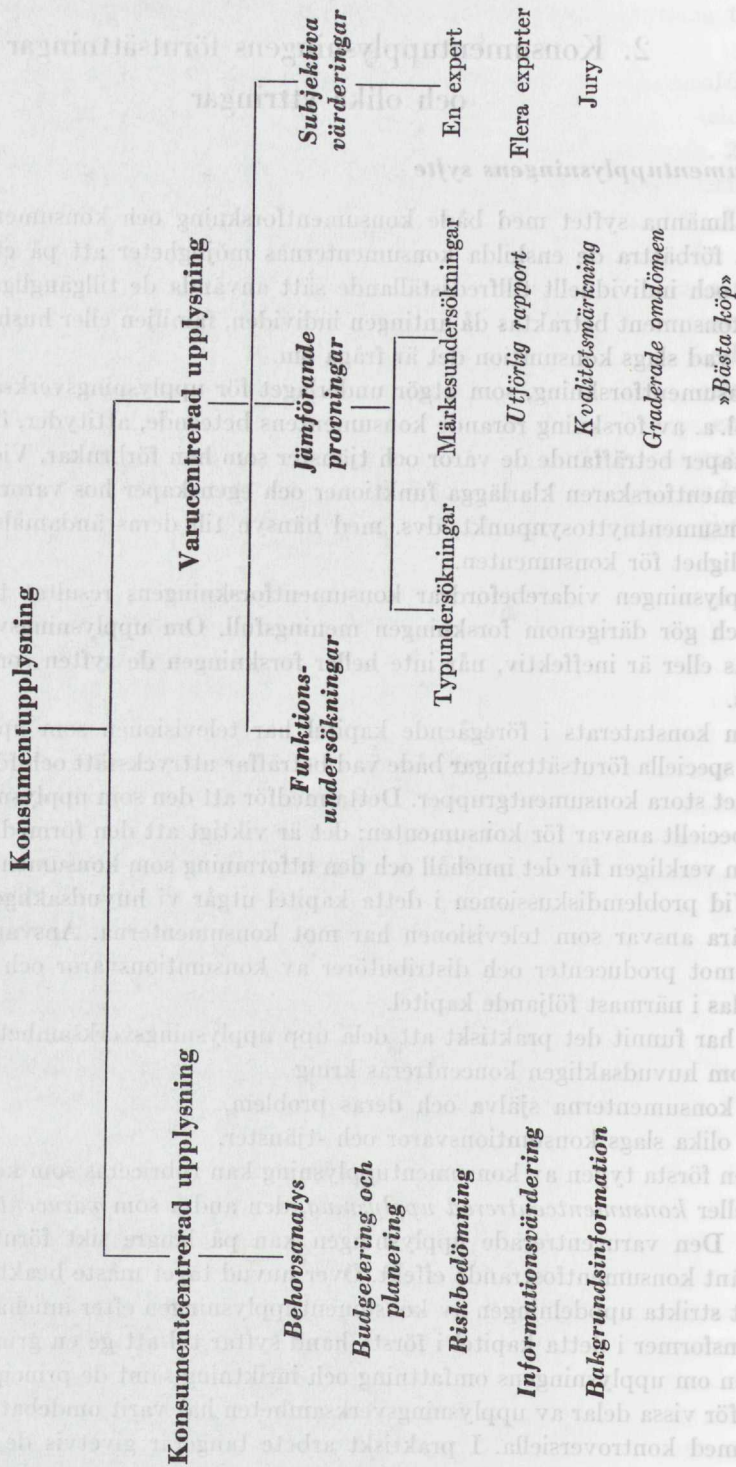
Som konstaterats i föregående kapitel har televisionen som upplysningsmedium speciella förutsättningar både vad beträffar uttryckssätt och förmåga att nå mycket stora konsumentgrupper. Detta medför att den som upplysningsorgan får ett speciellt ansvar för konsumenten: det är viktigt att den förmedlade informationen verkligen får det innehåll och den utformning som konsumenten har nytta av. Vid problemdiskussionen i detta kapitel utgår vi huvudsakligen från detta primära ansvar som televisionen har mot konsumenterna. Ansvarsförhållandet gentemot producenter och distributörer av konsumtionsvaror och -tjänster behandlas i närmast följande kapitel.

Vi har funnit det praktiskt att dela upp upplysningsverksamheten i aktiviteter som huvudsakligen koncentreras kring

- a) konsumenterna själva och deras problem,
- b) olika slags konsumtionsvaror och -tjänster.

Den första typen av konsumentupplysning kan rubriceras som konsumentfostran eller *konsumentcentrerad upplysning*, den andra som *varucentrerad upplysning*. Den varucentrerade upplysningen kan på längre sikt förutsättas ha en allmänt konsumentfostrande effekt. Över huvud taget måste beaktas att den relativt strikta uppdelningen av konsumentupplysningen efter innehåll och presentationsformer i detta kapitel i första hand syftar till att ge en grund för diskussionen om upplysningens omfattning och inriktning samt de principiella problem som för vissa delar av upplysningsverksamheten har varit omdebatterade och till och med kontroversiella. I praktiskt arbete tangerar givetvis de olika upplys-

Fig. 1. Konsumentupplysningens innehåll och former



ningstyperna ständigt varandra och det är varken nödvändigt eller önskvärt att skilja dem åt, utom när det är fråga om en blandning av kvantitativa data och subjektiva värderingar. För att göra det lättare för läsaren att följa diskussionen av de olika typerna av konsumentupplysning har de i fig. 1 sammanställts i form av ett schema. Upplysningsverksamheten delas upp stegvis efter sitt innehåll samt i sista ledet beträffande märkesundersökningar även efter olika presentationsformer.

Konsumentcentrerad upplysning

Konsumentcentrerad upplysning är i huvudsak inriktad på att göra individen, familjen eller hushållet i någon mening mera kvalificerad som konsument. Konsumentcentrerade upplysningar kan klassificeras på många sätt. För att ge en mera konkret innebörd åt begreppet redovisar vi i det följande några av de viktigaste problemområden som kan tas upp i konsumentcentrerad upplysning.

1. *Behovsanalys.* Konsumenten lär sig att kartlägga sina egna behov, att medvetet gradera dessa och att väga behoven mot de tillgängliga resurserna. Behovsanalysen kan dels ske på ett relativt generellt plan, varvid olika konsumtionsbehov ställs mot varandra, dels utföras i en begränsad, väldefinierad valsituation. I det förstnämnda fallet kan konsumenten vid sina överväganden även göra sig fri från den befintliga varumarknaden och finna att hans behov inte kan tillfredsställas inom ramen för de tillgängliga produkterna. Likaså måste konsumenten kunna finna att många produkter och tjänster som i dagens läge erbjuds honom inte svarar mot hans behov. Vid överväganden som hänför sig till en avgränsad valsituation förutsätter man att konsumenten i ett tidigare skede redan har funnit att han har behov av en viss vara och också vet vilka resurser han ungefär kan avvara för att anskaffa den. Behovsanalysen avser då endast valet mellan olika tillgängliga varumärken och deras användbarhet med hänsyn till hans speciella behov och önskemål.

2. *Budgetering och planering.* Konsumenten lär sig att analysera sina behov på längre sikt. Tidsplanering av konsumtionen gör det nödvändigt att bedöma sparbehoven, att väga dessa mot olika konsumtionsönskemål och att försöka uppnå en i tiden riktigt avvägd fördelning av resurserna.

Ett exempel som är aktuellt för många konsumenter är de överväganden som sker när man skall besluta om man vill skaffa sig eget hem eller bo i hyreslägenhet, ett annat är de ekonomiska kalkyler som bör föregå ett kreditköp.

3. *Riskbedömning.* Konsumenten lär sig att bedöma riskerna för olika mindre sannolika men möjliga händelser som kan rubba de uppgjorda planerna och ställa nya, i vissa fall betydande krav på konsumentens resurser. Han kan exempelvis råka ut för sjukdom, arbetslöshet eller olycksfall. Konsumenten måste därför skaffa sig kunskap om de sociala trygghetsanordningar som samhället ställer till medborgarnas förfogande för att genom försäkringsskydd kunna komplettera dessa allt efter de individuella behoven.

4. *Informationsvärdering.* Konsumenten lär sig att bedöma olika slags information och analysera informationens värde och innehåll. Till informationsvärdering hör bedömning av reklamen, tolkning av varudeklarationer och undersökningsresultat m. m.

5. *Inhämtande av bakgrundsinformation.* För att rätt bedöma varor och tjänster behöver konsumenten äga viss kunskap om t. ex. produktion och utrikeshandel samt om kostnaderna för tillverkning och distribution av olika varor och tjänster. Konsumenten måste vidare kunna bedöma när och hur hans konsumentintressen sammanfaller med och när de strider mot vissa andra principer eller målsättningar i samhället som han har accepterat i någon annan egenskap än som konsument.

Av den här gjorda presentationen framgår att gränserna mellan de olika momenten är flytande. Behovsanalys, planering, riskbedömning, informationsvärdering och inhämtande av relevant bakgrundsinformation ingår sålunda i ett enda större sammanhang, i vilket målsättningen är att påverka individerna till att bli medvetna, analyserande och informationsutnyttjande konsumenter. Inte heller är avgränsningen mellan konsumentcentrerad och varucentrerad upplysning självklar. Till området för konsumentcentrerad upplysning har i det föregående förts kunskapsförmedling om distributionsformer, om olika spar- och kreditformers för- och nackdelar samt om värdet av olika typer av försäkringstjänster. Dessa kunskaper kan emellertid även anses höra till den varucentrerade upplysningen, varvid man betraktar handelns, kreditinstitutens och försäkringsanstaltarnas tjänster på samma sätt som övriga varor.

Behovet av konsumentfostran eller konsumentcentrerad upplysning är allmänt erkänt och utgör inte någon kontroversiell fråga. Problemen är här sålunda inte så mycket av principiell som av pedagogisk och metodologisk art. Det behövs sålunda mera försöksverksamhet och forskning dels rörande konsumentfostran i olika skolformer och vid vuxenutbildning, dels angående upplysning via sådana medier som radio och television.

Varucentrerad upplysning

Upplysningens omfång

Den varucentrerade konsumentupplysningen innehåller information om konsumtionsvaror. Det kan uppstå tveksamhet om vad man i detta sammanhang menar med en konsumtionsvara. Skall konsumentupplysningen syssla med information om de tjänster som konsumenten köper på den fria marknaden, erhåller från offentliga institutioner — t. ex. sjukvård och undervisning — och sådana som han producerar själv? Det synes uppenbart att så måste vara fallet. Konsumentens behov av information rörande tjänster är lika naturligt och berättigat som behovet av information rörande varor. Vidare behöver konsumenten information rörande sådana realinvesteringar som han gör i syfte att komma i åtnjutande av vissa bestämda konsumtionstjänster, främst bostadsnyttjande i

egna hem och sommarstugor. Vi finner således, att med utgångspunkt från konsumentupplysningens målsättning ordet konsumtionsvara i detta sammanhang måste ges en så vid betydelse, att tjänster — endast skilda från övriga varor genom sin begränsade varaktighet — innefattas i konsumtionsbegreppet liksom de investeringar som görs av konsumenterna i syfte att komma i åtnjutande av vissa konsumtionstjänster. Vidare bör konsumentupplysningen omfatta varor och tjänster oberoende av om dessa produceras av företag, offentliga institutioner eller konsumenterna själva. Statens konsumentråd har i sin verksamhet tolkat konsumtionsvarubegreppet på detta vida sätt och vi ansluter oss till denna tolkning.

Upplysningens innehåll

Från vissa aspekter är all konsumentupplysning konsumentcentrerad. Även den del av konsumentupplysningen som behandlar varor och tjänster utgår sålunda från konsumenten — hans behov, önskemål och ekonomiska resurser. Den bygger sålunda på undersökningar som görs i syfte att klarlägga funktioner och egenskaper hos varor och tjänster ur *konsumentnyttosynpunkt*, dvs. med hänsyn till produkternas ändamålsenlighet och begärlighet för användaren-konsumenten. Denna forskningsaspekt, som framkommit relativt sent, skiljer sig väsentligt från den forskning som av ålder bedrivs av näringslivet vid utvecklande av nya produkter.

Den generella bakgrunden till all varucentrerad konsumentupplysning är den ekonomiska ideologi som allmänt accepteras i vårt samhälle. Vi utgår ifrån att det ständigt pågår ett komplicerat men fritt marknadsspel mellan tillverkare, distributörer och konsumenter i vilket konsumenterna på grund av sitt fria val har möjlighet att påverka och styra prisbildningen och produktionsinriktningen. För att detta i verkligheten skall kunna ske, är det nödvändigt att konsumenten kan bedöma och jämföra varornas egenskaper och priser och sätta dessa i relation till sina egna behov. Dock vet man att det är helt otänkbart att någon konsument skall kunna äga en total överblick över alla i marknaden förekommande produkter. Däremot kan man ställa frågan om det finns grupper av kvalificerade konsumenter som har möjlighet att överblicka delmarknader och som kan bedöma och jämföra de varor som är aktuella för dem för eventuell anskaffning. De tekniskt komplicerade varorna blir allt flera, vilket får till följd att en icke specialutbildad konsument får svårare och svårare att göra riktiga varubedömningar. Produkter, som varit välkända, tillverkas vid en senare tidpunkt ofta av material som konsumenten inte har använt eller som han inte känner igen på grund av nya beteckningar. I den situationen kan konsumenten inte utan vidare fatta de riktiga beslut som utgör en förutsättning för att han skall kunna fungera som vägledare för produktionen och ge näringslivet de impulser som krävs för att åstadkomma en riktig produktionsinriktning. För att systemet skall kunna fungera tillfredsställande krävs det således både en konsumentnyttoinrik-

tad forskningsverksamhet och en effektiv konsumentupplysning som vidarebe-
fordrar forskningens resultat till intresserade konsumenter.

För att konkretisera den enskilda konsumentens behov av upplysning kan
man som exempel ta en konsument som står inför köpet av en dyrbar, tekniskt
komplicerad vara, t. ex. bil eller TV-mottagare. Han kan vara medveten om att
han egentligen skulle behöva en hel del tekniska data om varans egenskaper
över huvud taget och dessutom information om olika varumärken som kan
komma i fråga vid köpet. Om inga objektiva undersökningar finns tillgängliga,
kan konsumenten ofta själv endast få ett allmänt helhetsintryck eller bilda sig
en viss uppfattning om varan på grundval av dess utseende. Denna subjektiva
uppfattning får då bli avgörande för valet. Utseendet är dock av sekundär be-
tydelse vid varans användning. Beslutsfattandet kommer därtill att bygga på
säljargument och tillfälliga, ryktesbetonade och personligt färgade omdömen
från vänner och bekanta som i bästa fall haft tillfälle att diskutera frågan med
någon som i en eller annan mening är expert på området. I den situationen har
konsumenten nytta av all upplysning om varan som bygger på objektiva under-
sökningar, även sådana som i vissa avseenden är begränsade.

De undersökningar som ligger till grund för varucentrerad konsumentupplys-
ning kan vara av varierande karaktär både vad beträffar målsättning och meto-
dik. I den följande framställningen har den varucentrerade upplysningen delats
upp i tre huvudgrupper:

- 1) upplysning som bygger på funktionsundersökningar,
- 2) upplysning som bygger på jämförande varuprovningar, samt
- 3) upplysning som bygger på subjektiva värderingar av något slag.

Uppdelningen är mycket grov och varje grupp kan delas upp i flera under-
grupper. I särskilt hög grad gäller detta den andra punkten som får uppfattas
som en samlingsrubrik för bl. a. typundersökningar och märkesundersökningar.
Även varudeklarationsarbetet kan hänföras till denna grupp.

I de fem följande avsnitten, som ansluter sig till punkterna 1) och 2) ovan,
redogörs för de typer av undersökningar som upplysningsverksamheten bygger
på samt vissa problem och svårigheter vid upplysningsverksamheten som kan
hänföras till undersökningsverksamhetens karaktär. I avsnittet som handlar om
punkt 3) diskuteras bl. a. vilken plats denna typ av information bör ges i TV:s
upplysningsverksamhet (s. 43 f.).

Funktionsundersökningar

Med funktionsundersökningar avses grundläggande undersökningar som bör före-
gå jämförande varuprovningar. De kan dock även utnyttjas självständigt. Funk-
tionsundersökningar har upplysningsvärde både för producenten och för kon-
sumenten. Vid en funktionsundersökning tar man reda på förutsättningarna för
att en vara skall fungera i syfte att därefter kunna dra upp riktlinjer för utform-
ning av produkten eller undersökning av varumarknaden. Vid planering av en

funktionsundersökning måste man först göra klart för sig vilka funktionsegenskaper som är väsentliga för konsumenten. Egenskapsurvalet baseras på praktisk erfarenhet, varför det är väsentligt att specialister av olika slag deltar i planeringsarbetet. I mera komplicerade fall måste varans användning undersökas empiriskt med tillämpning av statistisk-sociologisk undersökningsmetodik. Mera omfattande och systematiska sådana undersökningar förekommer för närvarande endast i begränsad omfattning. Det synes nödvändigt att konsumentforskningen i framtiden i högre grad inriktas på sådan undersökningsverksamhet. Detta är önskvärt inte endast med tanke på funktionsundersökningarnas uppläggning utan även emedan sådana undersökningar ger värdefullt material, som kan utnyttjas i konsumentcentrerad upplysningsverksamhet och vid uppläggning av upplysning som baseras på jämförande varuprovningar. Till den senare frågan återkommer vi längre fram i kapitlet.

Konsumentinstitutets undersökning av kokkärl utgör exempel på en funktionsundersökning. I denna har man kartlagt olika materials lämplighet för skilda ändamål. Man har vidare diskuterat kärlets praktiska utformning och kommit fram till riktlinjer för hur ändamålsenliga kokkärl, användbara för olika uppgifter, bör se ut.

För enkla redskap med en enda funktion, t. ex. diskborste, citruspress, renskniv och liknande, kan funktionsundersökningen läggas till grund för direkt bedömning om varans ändamålsenlighet av konsumenten själv eller t. ex. av konsumentupplysare i TV. Vet man att en citruspress bör ha en presskulle av viss utformning, ha silanordning och uppsamlingskärl, är det inte nödvändigt att sedan undersöka pressar av traditionell typ, vilka klart avviker från de principer för utformningen som man kommit fram till vid funktionsundersökningen. Om det däremot framställes en press av helt ny konstruktion, måste man givetvis undersöka hur den fungerar.

För mer komplicerade varor måste en undersökning av funktionsegenskaperna kompletteras med jämförande varuprovningar, emedan man eljest i allmänhet inte kan avgöra om varan fungerar tillfredsställande även om den principiellt är riktigt utformad. Som exempel kan nämnas konservöppnare med cirkelkniv och drivhjul (väggmonterad öppnare). Att bedöma om en sådan öppnare är riktigt utformad utan att först noggrant studera den och göra praktiska prov, är omöjligt, trots att denna princip för utformning av konservöppnare har godtagits. Liknande prov måste göras beträffande t. ex. dammsugare, tvättmaskiner.

En fördel med funktionsundersökningar är att en färdig undersökning ofta kan vara giltig under relativt lång tid, dvs. så länge varorna inte på något avgörande sätt ändrar karaktär. Konsumentupplysaren kan utnyttja undersökningen varje gång det blir aktuellt att diskutera en ny produkt av samma typ. I stället för att som vid jämförande varuprovningar fortlöpande bevaka marknaden, räcker det här om den undersökande institutionen med vissa intervaller kontrollerar huruvida det har hänt något väsentligt nytt på marknaden, som motiverar förnyade undersökningar.

Frågan om behovet av funktionsundersökningar och deras användning i upplysningens tjänst är inte kontroversiell. Däremot visar erfarenheten att det är svårt att lära konsumenterna att utnyttja funktionsundersökningarnas resultat. Man måste arbeta på lång sikt för att göra allmänheten mottaglig för de erfarenheter och råd som kan komma fram vid dessa undersökningar. Denna uppgift är viktig, eftersom undersökningsverksamheten för en stor mängd konsumtionsvaror måste begränsas till funktionsundersökningar. Jämförande varuprovningar i större skala är nämligen inte möjliga eller meningsfulla att genomföra för varor som t. ex. inte går att identifiera på marknaden eller varor som ändras mycket snabbt.

Som inledningsvis nämnts, kommer funktionsundersökningarnas resultat till nytta även genom att produktionen inriktas på mera ändamålsenliga varor. Man måste dock räkna med att en viss del av utbudet även i framtiden kommer att vara sådant, att det inte svarar mot de krav som konsumenten bör kunna ställa. Detta betyder att konsumenten måste vara vaksam och välinformerad om han inte vill göra misslyckade köp. Därför är det angeläget att funktionsundersökningarnas resultat via upplysningen i lämplig form vidarebefordras till konsumenterna.

Jämförande varuprovningar

Med jämförande varuprovningar avses här undersökningar genom vilka vissa bestämda egenskaper hos i förväg definierade varor provas med hjälp av fastställda metoder och normer. Egenskaperna skall kunna uttryckas kvantitativt och resultaten skall kunna kontrolleras vid upprepade prov. Skillnader i egenskaps- och marknadstäckning gör att man vid jämförande varuprovningar kan gå olika långt i resultatstolkning från fall till fall. I huvudsak kan man skilja mellan två slags undersökningar: typundersökningar och märkesundersökningar.

Typundersökningar avser inte vissa bestämda i marknaden identifierbara produkter utan är inriktade på egenskaperna hos varor med principiellt samma konstruktion. Man kan exempelvis tala om cylindertvättmaskiner jämförda med pulsatormaskiner eller om syntetiska tvättmedel jämförda med tvåltvättmedel utan att komma in på de olika varumärken som finns på tvättmaskins- eller tvättmedelsmarknaden. Detsamma gäller skillnaderna mellan eltandborstar och vanliga tandborstar, mellan handdrivna gräsklippare och motorgräsklippare samt mellan transistorradioapparater och nätanslutna sådana. Konsumenten får genom typundersökningar underlag för att kunna välja mellan olika typer av varor men inte mellan olika varumärken.

Märkesundersökningar däremot ger upplysningar om egenskaper hos olika märken av samma vara och gör det möjligt att jämföra de undersökta egenskaperna hos samtliga i undersökningen ingående varumärken. En märkesundersökning föregås ofta av en typundersökning. Först när skillnaderna mellan olika typer av varan är undersökta, ägnas intresset åt olika varumärken. Alternativt avstår man från att undersöka vissa typer av varan och koncentrerar

intresset till en del av marknaden. Man kan också säga att en fullständig märkesundersökning i sig innefattar en typundersökning.

De uppgifter om varor som redovisas i varudeklarationsnämndens Varufakta¹ bygger på samma slags normer och metodik som jämförande undersökningar av olika varumärken. Deklarationerna utgör således resultat av ett slags jämförande varuprovningar. Marknadstäckningsproblematiken ligger dock här på ett annat plan än vid konsumentorganens jämförande varuprovningar, genom att systemet bygger på frivillig medverkan från varans tillverkare. Den tillverkare som inte vill deltaga, kan alltså avstå. Det är emellertid av vitalt intresse för konsumenten att marknadstäckningen är så fullständig som möjligt. En målsättning bör därför vara att arbeta för en utvidgning av Varudeklarationsnämndens verksamhet bl. a. i fråga om marknadstäckningen. I den mån nämndens deklarerationer, som redovisas i form av Varufakta, täcker en relativt betydande del av marknaden, bör de kunna utnyttjas som underlag för konsumentupplysning av samma art som den som bygger på jämförande varuprovningar.

Problem i samband med jämförande varuprovningar

Jämförande varuprovningar som underlag för konsumentupplysning medför vissa problem och begränsningar som kan uppdelas i följande punkter:

- 1) egenskapstäckning,
- 2) marknadstäckning vid en given tidpunkt,
- 3) marknadstäckning i tiden,
- 4) undersökningsresultatens tillförlitlighet,
- 5) vissa problem vid programutformning, samt
- 6) formerna för presentation av undersökningsresultaten.

Vissa av de ovanstående punkterna har varit föremål för en livlig debatt, vilket tyder på att de innefattar vissa kontroversiella element. Vi har därför funnit det angeläget att relativt ingående beröra dessa problem. De under punkterna 1)–4) redovisade problemområdena presenteras i detta avsnitt, de under punkt 5) och 6) angivna frågorna i särskilda avsnitt.

Först vill vi dock understryka varuprovningarnas positiva sidor. Resultat från varuprovningar ökar konsumenternas kunskaper under förutsättning att de statistiska felen håller sig inom acceptabla gränser. Även undersökningar som inte täcker hela marknaden och som endast beskriver en viss del av egenskaperna, förbättrar konsumentens situation jämfört med ett läge utan sådana undersökningar. För att undvika feltolkning av undersökningsresultaten är det dock önskvärt att redovisningen av resultaten förenas med en beskrivning av undersökningens begränsningar, dvs. vilka för konsumenten väsentliga aspekter som inte är medtagna, vilken marknadsandel undersökningen täcker etc. Vidare är det viktigt att varucentrerad upplysning av detaljerat slag kompletteras med

¹ Se angående Varudeklarationsnämndens verksamhet i kapitel 4, sid. 59.

konsumentcentrerad upplysning. Ett undersökningsresultat kan alltid missförstås eller feltolkas, om den som utnyttjar informationen inte kan sätta in denna i dess rätta sammanhang.

1. *Egenskapstäckning.* Det vid undersökningens planering gjorda urvalet av de egenskaper som bör ingå i provningarna kan innehålla vissa subjektiva element. Vidare påverkas valet ofta av de begränsningar som bristen på provningsmetodik, tid och pengar utgör. Endast vissa av varans egenskaper kan mätas, för andra föreligger inte utarbetade metoder, som provningarna kan grundas på. Särskilt stora blir svårigheterna beträffande sådana egenskaper och kvaliteter som inte direkt är knutna till varans praktiska funktioner, exempelvis en estetisk värdering av produkterna. Det är dock att märka att de mätmetoder som används inom psykometri och psykofysik kan betraktas som objektiv mätning av subjektiva data. Ibland är sådana mätmetoder t. o. m. lika eller mera relevanta än objektiva, beroende på att informationer om vissa varors användningssätt förutsätter subjektiva data. Vad man önskar veta om radioapparater och stereoanläggningar är bland annat egenskaper och kvaliteter som hör samman med lyssnarens uppfattning av ljudåtergivningen. Här liksom vid andra tillfällen, när konsumentens subjektiva upplevelser av den vara som skall undersökas är betydelsefull för den totala bedömningen, vore psykometriska mätmetoder baserade på subjektiva bedömningar av stort värde.

En annan begränsning i provningarna består i att vissa egenskaper för närvarande endast kan provas med ytterst tidskrävande metoder. Detta betyder att man ibland hellre avstår från att ta med dessa egenskaper vid provningen än accepterar den tidsförlängning som eljest skulle äga rum.

Slutligen är provning av vissa egenskaper så kostnadskrävande att man av ekonomiska skäl måste avstå från att låta dem ingå i provningen. Detta gäller egenskaper som har stor variationsvidd hos dyrbara produkter. Provning av det relativt stora antal exemplar inom samma märke som krävs för att fastställa skillnaden mellan olika märken, medför då kostnader som blir mycket höga.

2. *Marknadstäckning vid en given tidpunkt.* Problemen med marknadstäckning varierar i hög grad från vara till vara. Av vissa produkter saluföres på den svenska marknaden endast ett begränsat antal märkesvaror. Det är i sådana fall relativt lätt att utföra provning av samtliga förekommande märken. För andra varor är märkesantalet mycket stort, och dessutom förekommer det anonyma varor, varför total marknadstäckning vid sådana varuprovningar är en omöjlighet.

Konsumentorganen i olika länder är medvetna om att frågan om marknadstäckning vid konsumentundersökningar icke är problemfri. Bl. a. föreligger risk för att upplysningsverksamhet som bygger på undersökningar utan full marknadstäckning konserverar accepterade konsumtionsmönster och motverkar innovationsaktiviteten. Vidare kan ofullständig täckning vid jämförande undersökningar givetvis innebära att märken som ur konsumentens synpunkt är bättre än de undersökta utesluts. Då kan konsumenten på basis av den ofullständiga

undersökningen göra ett mindre gott val. Dessa nackdelar har dock inte ansetts vara så stora att de skulle kunna uppväga fördelarna med en på jämförande varuprovningar byggd upplysningsverksamhet. I de länder där undersöknings- och upplysningsverksamheten drivs av privata konsumentorgan väljs de varor som skall provas bland sådana varumärken som allmänt förekommer i handeln. Att döma av de svar som vi fick på våra frågor vid besöket i Storbritannien finns där inte någon ambition att totalt täcka marknaden.

De största problemen i detta sammanhang ligger dock knappast på konsumentensida utan berör mest tillverkarna och omfattar i första hand rättvisaspekten. Frågan om upplysningsverksamhetens köppåverkan sedd från företagets synpunkt behandlas i nästa kapitel.

3. *Marknadstäckning i tiden.* Som redan nämnts föreligger det i vissa fall stora svårigheter att vid provningsverksamheten täcka samtliga i marknaden förekommande varumärken. Ännu svårare är att löpande följa upp förändringarna i marknadsstrukturen, undersöka alla nya varor och ta hänsyn till ändringar i de äldre modellerna. De undersökande institutionerna bör här ha stor frihet att fördela sina resurser med konsumenternas nytta för ögonen. Viktiga och dyra varor bör sannolikt bevakas praktiskt taget kontinuerligt; för andra varor kan man ifrågasätta behovet av ständiga undersökningar enbart på grund av att en undersökning av varan i fråga utförts vid en viss tidpunkt. Den tillverkare som anser att han har fått fram en bättre produkt än den som ingått i den tidigare undersökningen, kan alltid finna andra vägar att presentera sin nya vara för konsumenterna, t. ex. genom att varudeklarera varan.

Även om man för viktigare konsumtionsvaror skulle vilja förorda att en kontinuerlig undersökningsverksamhet äger rum inom forskningsinstitutionerna, kan man fråga sig hur konsumentupplysningen i TV bör följa sådana fortlöpande undersökningar. Redovisning av resultaten från en kompletterande undersökning av några enstaka nya märken kan knappast anses utgöra motiv för ett nytt TV-program med hela den tidigare undersökningen på nytt redovisad för tittarna. I stället bör man kunna diskutera möjligheten att då och då göra program av magasinistyp, i vilka man kan utgå från tidigare program och tryckta publikationer, och där man som komplement till dessa kan meddela resultaten av nya provningar, vilka tidigare inte redovisats i TV. Den tid som bör förflyta mellan två program, som mera ingående behandlar samma vara, kan variera alltefter varans betydelse för konsumenten. I regel måste man räkna med en relativt lång intervall mellan de båda tidpunkterna. Möjligheten att återkomma med flera program om samma vara torde öka i samband med att utökad programtid ställs till konsumentupplysningens förfogande, i första hand efter tillkomsten av en andra programkanal.

4. *Undersökningsresultatets tillförlitlighet.* Den statistiska osäkerheten hos provningsresultaten hänför sig i huvudsak till det förhållandet, att de egenskaper som undersökningen avser att studera varierar från exemplar till exemplar av den undersökta varan. En annan variationsorsak är att provningarna även vid

given metodik och givna normer inte är identiskt lika vad beträffar alla yttre förhållanden. Det finns här ingen anledning att gå in på existerande statistiska metoder för bedömning av säkerheten i de uppgifter som erhålles vid provningarna. Det är tillräckligt att konstatera, att man vid jämförande varuprovningar skall ställa samma krav på statistisk säkerhet vid bedömning av de vid undersökningen konstaterade skillnaderna mellan olika varor eller varumärken, som tillämpas i andra likartade situationer. Jämförelse mellan varumärken är meningsfull endast om skillnaderna mellan de observerade medelvärdena för de undersökta märkena i statistisk mening är signifikanta och således med tillräcklig säkerhet kan skiljas från variationerna mellan de olika enheterna inom ett märke.

De som bedriver konsumentupplysning i TV behöver normalt inte kunna bedöma den statistiska säkerheten i olika undersökningsresultat. Det är de undersökande institutionernas uppgift att bevaka att de resultat som lämnas för informationsändamål är meningsfulla för dem som vill grunda sitt handlande på uppgifterna. När det gäller offentliga eller statsunderstödda institutioner bör det också kunna förutsättas att så sker. Frågan ter sig svårare när man skall ta ställning till tillförlitligheten i uppgifter som lämnas från privata institutioner eller enskilda. Hela frågekomplexet tangerar frågan om Sveriges Radios ansvar, vilken behandlas mera ingående i följande kapitel.

Behovet att kunna bedöma undersökningars tillförlitlighet från statistisk synpunkt kan dock aktualiseras för konsumentupplysaren i TV, antingen om Sveriges Radios konsumentsektion själv uppträder som beställare av undersökningar eller om den själv vill komplettera och vidarebearbeta undersökningar som utförts av andra. I dessa fall bör den som är ansvarig för ett program själv vara kompetent statistiker eller också bör en expert konsulteras.

Vissa problem vid programutformningen

De som ansvarar för programverksamheten inom TV:s konsumentsektion ställs ofta i svåra valsituationer. Val av ämne för ett program eller en serie av program sker inom ramen för en komplicerad beslutsprocess i vilken en lång rad faktorer samverkar på ett opreciserat sätt. Tillgången på tillförlitligt och intressant forskningsmaterial och annat programmaterial har betydelse, likaså tillgången på experter. Olika konsumtionsområdets ekonomiska vikt spelar även en viktig roll vid programplaneringen, liksom vissa andra egenskaper hos produkterna, t. ex. deras varaktighet, komplexitet och nyhetsvärde. Slutligen måste behovet av variation i programinnehåll och programutformning beaktas. Balans måste skapas mellan program som exempelvis behandlar vardagsvaror och hobbyartiklar, sådana som handlar om konsumentens situation i dagens och morgondagens samhälle och sådana som beskriver skillnaderna mellan en bestämd produkts olika varianter. På samma sätt är det viktigt att en avvägning sker mellan reportage- och debattinslag och andra programformer. Variationen är en nödvändig förutsättning för att olika tittargrupperns intresse för konsumentpro-

grammen samtidigt skall kunna hållas vid liv. Programmen får inte genom enformighet bli karakteriserade som t. ex. husmorsprogram, program för egna-hemsägare eller för speciella inkomst- och utbildningskategorier.

Andra betydelsefulla beslut fattas vid val av de experter och sakkunniga som skall medverka vid programutformning och eventuellt även uppträda och framföra sina åsikter i programmen. Till detta problem återkommer vi i sista avsnittet av detta kapitel. Problem vid val av programmaterial och experter diskuteras vidare i viss mån i kapitel 4, i samband med att olika institutioners tillförlitlighet med hänsyn till objektivitetskriteriet berörs.

Ett annat valproblem ställs TV-producenten inför, när han skall välja ut de produkter som skall användas i programmet. Han skall även ta ställning till när varan, tillverkaren eller försäljaren skall nämnas vid namn och när varan skall förbli anonym.

Målsättningen för en märkesundersökning är att den skall vara fullständig och omfatta alla marknadens produkter. Är en undersökning ofullständig, har TV:s konsumentsektion i vissa fall kunnat komplettera den med provningar av de produkter som ursprungligen inte ingått i undersökningen. Det är önskvärt att alla produkter som ansetts bra av de undersökande institutionerna presenteras i programmet, helst med nämnande av namn, tillverkare och pris. När det gäller varor som förekommer i ett mycket stort antal märken, är detta inte möjligt. Då kan man i stället t. ex. presentera tabeller med produkter som fått ungefär likvärdiga omdömen eller finna andra vägar för att ge en överblick av marknadens struktur och innehåll. Även om de tillgängliga undersökningarna inte omfattar hela marknaden, bör detta inte hindra televisionen från att utnyttja dem som programunderlag. Det är emellertid angeläget att det upplyses om att en del av marknaden inte är undersökt och således inte kan beskrivas. Vidare bör tittaren varnas för obrukbara, olämpliga och framför allt för farliga produkter.

Vid redovisning av funktions- och typundersökningar är möjligheten att identifiera varan inte på samma sätt viktig för konsumenten. Ofta går det inte att presentera produkterna på ett anonymt sätt. Anonymitet krävs i allmänhet inte heller enligt Sveriges Radios regler för konsumentprogram (jfr kap. 3 och bil. D). I program som bygger på funktions- eller typundersökningar eller på generella marknadsöversikter, utgör de presenterade produkternas namn och andra identifieringsdata inte en information som av konsumenterna kan läggas till grund för ett rationellt handlande. Det är dock uppenbart, att konsumenterna ofta anser det vara av intresse att få veta vilka produkter de fått se. Frågan huruvida i dessa fall namn skall nämnas eller icke, berör i första hand företagarintressena. Tillverkare och försäljare klagat ofta om deras produkter inte namnges eller om andras produkter blir visade och namngivna. Det är uppenbart att någon generell rättvisa mot alla tillverkare inte kan skapas inom ramen för ett enda program. Däremot kan en någorlunda rättvis fördelning mellan tillgängliga och likvärdiga märken komma till stånd på längre sikt.

I vilken utsträckning produkters namn skall och bör nämnas kan inte generellt avgöras på principiell grund. Det är dock uppenbart, att man när ett program görs bör ha klart för sig varför vissa identifieringsdata lämnas och inte andra. Man kan exempelvis i ett TV-program besluta sig för att nämna namn på de produkter som innebär en nyhet för konsumenterna, som är modellskapande eller som kommer först med väsentliga förbättringar. Andra produkter som också visas i programmet behöver inte nämnas vid namn — bl. a. av det skälet att program inte kan överlastas med alltför många identifieringsdata. Väsentligt är att tittaren får veta när presentationen å ena sidan innebär att man uttryckligen anger skillnader mellan enskilda produkter (märkesundersökningar) och när å andra sidan de visade och kanske även nämnda produkterna tjänstgör som typexempel på vissa varor, varvid namn och annan information av liknande art inte har någon central betydelse för tittaren.

Formerna för presentation av undersökningsresultaten

En av de livligt omdebatterade frågorna i samband med konsumentupplysning baserad på jämförande varuprovningar berör formerna för presentationen av undersökningsresultaten. De alternativ man har att välja mellan är följande:

1. Redovisning av undersökningens resultat egenskap för egenskap helst kompletterad med diskussion av vad som är av vikt för konsumenterna i olika situationer.
2. Kvalitetsmärkning av vissa varor.
3. Gradering av varor — t. ex. i mycket bra, bra, godtagbara och icke godtagbara — och redovisning av vilken eller vilka varor som är »bästa köp» för konsumenterna (direkta köprekommendationer).

1. *Undersökningsrapporter*: En grundlig och utförlig redovisning av resultaten från en jämförande varuprovning — jämte vissa resonemang till hjälp för den konsument som skall utnyttja undersökningsrapporten som utgångspunkt för ett varuval — fyller normalt kraven på vetenskaplig noggrannhet. Den kritik som riktas mot denna typ av upplysning utgår ifrån att sådana undersökningsrapporter ibland kan bli svåra att tolka för den i undersökningsmetodik otränade konsumenten, som dessutom kanske har begränsad tid till sitt förfogande. Detta gäller särskilt undersökningar omfattande många märken av komplicerade produkter med en mängd provade egenskaper, vilka är i skiftande grad väsentliga för varans olika förbrukare. För att lättare kunna nyttiggöra undersökningarna önskar konsumenten därför, att undersökaren eller konsumentupplysaren skall tolka och sammanfatta undersökningsresultaten samt vidarebefordra dem i lättfattliga former.

2. *Kvalitetsmärkning*: Vid jämförande undersökning av en enda egenskap hos en viss vara, kan man rangordna de olika varumärkena efter denna egenskap. Kvalitetsmärkningens innebörd är att de varor som inte når upp till en i för-

väg definierad och preciserad kvalitetsgräns, icke anses godkända. Köparen får bättre varor om han väljer mellan de varumärken som ligger över denna gräns och som på marknaden kan kännas igen genom kvalitetsmärket. Problemet i samband med kvalitetsmärkning efter en enda egenskap hos varan är var kvalitetsgränsen skall dragas. Har varan flera än en egenskap som är viktig för konsumenterna, och rangordnas varumärkena i olika följd efter skilda egenskaper, uppstår dessutom problemet att sammanväga egenskaperna, vilket kompliceras av att »viktsystemet» vid sammanvägning måste antas vara olika för olika konsumenter. Detta senare problem förekommer också vid gradering av varor och vid direkta köprekommendationer, problem som behandlas i det följande. Här berörs endast problemet med gränsdragning mellan de varor som skall kvalitetsmärkas och de som inte skall kvalitetsmärkas, i de fall varan endast har en egenskap som är av huvudsaklig betydelse för konsumenterna.

En särställning intar här varor som kan anses vara farliga för konsumenten, om de inte fyller vissa krav. För dessa är frågan relativt enkel — det är endast varor som fyller vissa bestämda säkerhetskrav som bör kvalitetsmärkas. Å andra sidan är målsättningen med sådan säkerhetsmärkning inte att underlätta för konsumenten att finna ofarliga varor utan snarare att förhindra försäljning av de farliga. S-märkning har denna innebörd och är förenad med förbud att försälja eller använda icke S-märkta elektriska apparater. Varudeklarationen på flytvästar kan också uppfattas som sådan säkerhetsmärkning och har, trots att ingen lagbestämmelse har kunnat åberopas, minskat förekomsten på marknaden av västar som inte fyller säkerhetskraven. Vid konsumentupplysning i televisionen anser man det vara en direkt skyldighet att behandla säkerhetsfrågor.

När det gäller andra egenskaper än sådana som berör konsumentens säkerhet är gränsdragningsfrågan däremot problematisk. Olika konsumenter har varierande krav på varors funktionsduglighet och hållbarhet, alltefter sättet att utnyttja dem. Även samma konsument ställer olika krav på samma vara i olika situationer. Kockkärl som skall användas i ett hushåll skall ha annan beskaffenhet än kockkärl som användes vid camping; man har andra krav på en bädd som användes ständigt än på en reservbädd etc. Om gränsen för kvalitetsmärkningen sättes mycket lågt får konsumenten hjälp med att komma ifrån de sämsta produkterna på marknaden, men får inget stöd vid valet mellan de olika kvalitetsmärkta varorna högre upp på kvalitetsskalan. Om kvalitetsgränsen å andra sidan sättes mycket högt, får konsumenten inget stöd av märkningen, om han av en eller annan anledning vill gå under den gräns som kvalitetsmärkningen anger. I de fall då de kvalitetsmärkta varorna har relativt höga priser, blir detta en allvarlig olägenhet för konsumenten.

Kvalitetsmärkning synes således vara en typ av konsumentupplysning som har relativt litet att ge, om man undantar säkerhetsmärkningen. Betecknande är att endast ett fåtal konsumentorgan i olika länder över huvud taget generellt för fram kvalitetsmärkningen som ett lämpligt sätt att bedriva konsumentupplysning. I stället är det tillverkare och producentsammanslutningar som

gärna vill utnyttja denna informationsform som ett slags kollektivt varumärke, vilket kan utnyttjas som försäljningsargument. En enskild tillverkare försöker ju också gärna ge sitt eget varumärke innebörden av ett kvalitetsmärke.

3. *Gradering av varor och köprekommendationer*: De verkligt svåra problemen sammanhänger dock i första hand med sammanvägning av olika egenskaper hos en vara. Endast en liten del av produkterna har så enkla funktioner, att konsumenten vid val av vara kan nöja sig med att undersöka en enda egenskap och priset.

Som tidigare nämnts beror det allmänna önskemålet att komma fram till kvalitetsmärkning, gradering av varor och direkta köprekommendationer på att konsumenten helst vill få en så enkel och lättfattlig information som möjligt. Därvid kan vi bl. a. stödja oss på de uppfattningar som framkom i Sveriges Radios publikundersökning om konsumentupplysning hösten 1963 (se bilaga B, fråga 2, tabell 2). Att analysera sina egna behov, att inhämta olika slags information och att göra ett väl genomtänkt, individuellt avvägt konsumtionsval, är förenat med besvär och intellektuell ansträngning. En direkt rekommendation att köpa en vara av visst märke är det klaraste besked man kan få. Det är därför också naturligt att en stor del av debatten och meningsbrytningarna är koncentrerade till frågan, huruvida det är möjligt och meningsfullt att presentera undersökningsresultat som utmynnar i rekommendationer att köpa en bestämd vara eller att hålla sig till ett fåtal varor vilka samtliga anges utgöra »bästa köp». Det är om problem i samband med sådana »bästa köp»-rekommendationer som den närmast följande framställningen handlar.

Konsumentorganen i flera länder, främst Förenta staterna och Storbritannien, har i relativt stor utsträckning försökt tillmötesgå konsumenternas krav på okomplicerad information, även om man har varit medveten om de svårigheter och problem som är förenade med denna form av upplysning. Vid sidan av »bästa köp»-rekommendationer redovisas i undersökningsrapporterna även de mera detaljerade resultaten från undersökningarna, och man visar hur man stegvis eliminerar olika varumärken för att komma fram till ett eller ett fåtal »bästa köp». Den intresserade och kvalificerade konsumenten har möjlighet att tränga in i rapporterna och att fatta individuellt avvägda beslut. De svenska konsumentorganen liksom en rad utländska har hittills av principiella skäl inte ansett sig kunna ge direkta »bästa köp»-rekommendationer. Det är dock i många fall snarare fråga om en gradskillnad än om en principskillnad. När det svenska konsumentinstitutet efter typundersökningar av tvättmaskiner anser att det endast är meningsfullt att prova maskiner av s. k. cylindertyp, och övriga maskintyper eliminerats från ytterligare undersökningar, är detta ett första steg i denna riktning. I många andra fall finner man vid omsorgsfull läsning av institutets rapporter, att redovisningen kommit relativt nära det stadium där endast ett fåtal varor framstår som bra köp.

Tveksamheten inför »bästa köp»-rekommendationer sammanhänger med vissa principiella problem. Men även om det kan vara svårt att finna normer enligt

vilka en generell varugradering kan göras eller direkta köprekommendationer ges, är det möjligt att i många fall komma fram till approximationer som är rimliga från konsumentens synpunkt. Möjligheten att för en viss vara komma till ett approximativt »bästa köp» beror för det första på hur varumarknaden ser ut, för det andra på hur komplexa funktioner varan har, och för det tredje på hur stora olikheter det finns mellan olika konsumenter som förbrukare av den ifrågasvarande varan.

Om man först ser på varumarknadens struktur, måste det vara lättare att ge köprekommendationer om marknaden är relativt begränsad, om prisskillnaderna för samma varutyp inte är så stora eller om priserna inte samvarierar med kvalitetsegenskaper. Ett stort problem är att varupriserna varierar mellan köpstäl- len regionalt och i tiden. Graderingar eller rekommendationer är aktuella endast så länge inga betydande prisförskjutningar har skett. Här bör nämnas att det från andra utgångspunkter är önskvärt, att undersökningarna och den konsumentupplysning som de ger underlag till skall påverka priserna på varumarkna- den.

Vad beträffar varan och dess egenskaper, är det uppenbart att det är lättare att ge köprekommendationer för varor med enkla funktioner, t. ex. glödlampor eller konservöppnare, än för varor med komplexa funktioner och/eller sådana som kan användas på många olika sätt, t. ex. matberedningsmaskiner och band- spelare.

Att vid en undersökning gradera eller gruppera varumärken efter en egenskap i taget är i allmänhet inte svårt. Svårigheten ligger här i att varan oftast har många skilda kvalitetsegenskaper, vilka vid gradering måste sammanvägas dels med varandra, dels med varans pris. Vid sammanvägning får olika egenskaper olika vikter. Viktsystemet måste utgå från konsumentens egenskaper, hans behov och sätt att använda varan. Med hjälp av viktsystemet sammanväger man sedan varans egenskaper. Olika konsumenter ställer emellertid olika krav på samma vara. Därmed är vi inne på den svåraste faktorn när det gäller att ge »bästa köp»-rekommendationer, nämligen olikheterna mellan konsumenterna i deras sätt att använda varan, deras ekonomiska resurser, smak, tycken, konkurrerande behov och önskemål samt ålder och familjestorlek.

En sammanvägning av en varas egenskaper kan med framgång göras i de fall skillnaderna i olika konsumenters krav och önskemål beträffande varan är myc- ket små, eller om skillnaderna är sådana att konsumenterna lätt låter sig uppde- las i olika grupper, t. ex. efter familjestorlek. I viss utsträckning kan svårighe- terna också övervinnas genom att en uppdelning sker av varumärkena i grupper efter typ och/eller pris.

Bland de egenskaper som skiljer konsumenter åt har de ekonomiska variab- lerna en central ställning. Såväl inriktningen av en konsuments efterfrågan som hans priskänslighet är i hög grad beroende av hans inkomst. Konsumenternas in- komst- och priselasticitet varierar således mellan olika slags varor och är större för varor av mera umbärligt slag. Så är oftast fallet med varaktiga och relativt

dyrbara produkter. Ju högre inkomst en konsument har, desto större del av denna är han villig att ge ut på sådana produkter. I de fall en billigare vara har högre kvalitet eller samma kvalitet som en dyrare, är det uppenbart att den är att betrakta som ett »bästa köp». Om konsumenten emellertid anser att den eller de rekommenderade varorna är för dyra eller i övrigt inte svarar mot hans tycke eller smak, kan han bland de provade varorna med hjälp av de tillgängliga undersökningsresultaten söka finna en som tilltalar honom bättre än den vara/de varor som rekommenderats som »bästa köp».

Det är dock knappast möjligt att generellt säga, när man i TV kan ge konsumenten direkta köprekommendationer och när den varucentrerade upplysningen bör ges i andra former. Det synes vara uppenbart, att ett sådant avgörande endast kan ske från fall till fall efter ett noggrant studium av föreliggande undersökningsresultat. Om man t. ex. finner, att en vara som är överlägsen andra samtidigt ligger i lägre prisklass, elimineras de betänkligheter som beror på olikheter i konsumenternas ekonomi. När man finner att vissa produkter över huvud taget inte fyller de avsedda funktionerna, kan de inte rekommenderas, även om de på kort sikt ställer sig ekonomiskt fördelaktiga. Stor hjälp vid val av de former i vilka resultaten och slutsatserna av jämförande varuprovningar bör presenteras, kan man få genom de bakomliggande funktionsundersökningarna. I ännu högre grad skulle statistiskt-sociologiska undersökningar kunna vara till hjälp, men sådana föregår för närvarande alltför sällan varuundersökningarna. Från inledande sociologiska undersökningar borde man kunna hämta information om konsumenterna, hur de använder varan och mellan vilka typer av konsumenter det föreligger avgörande skillnader i fråga om varans användning.

Över huvud taget synes en framkomstväg vara att ge köprekommendationer för olika typer av konsumenter. Därigenom markerar man att det föreligger betydande skillnader mellan olika konsumenter. De köprekommendationer eller graderade omdömen som avser speciella grupper av konsumenter skiljer sig rätt väsentligt från de för alla konsumenter gemensamma rekommendationerna, eftersom de innefattar ett pedagogiskt moment. De avser att visa konsumenten vilka förhållanden i hans situation som kan vara väsentliga vid konsumtionsvalet. Möjligheterna att ge köprekommendationer eller att gradera varor för specificerade konsumentgruppers räkning torde för övrigt vara särskilt goda i televisionsprogram, där det är lättare att presentera ej endast varan utan även konsumenten, och där man i vissa fall med hjälp av bilden kan vidareutveckla och illustrera de undersökande institutionernas egna rapporter. Programmen bör därvid givetvis utarbetas i intimt samarbete med de institutioner som lämnar programunderlaget och som känner till materialets innehåll och begränsningar. Inom ramen för ett sådant samarbete synes det föreligga goda möjligheter att utveckla upplysningsverksamheten i varierande former.

Vissa försök med »bästa köp»-program har redan gjorts av Sveriges Radio med — enligt vår uppfattning — goda resultat. Här syftas i första hand på programmet »Bästa köp — för vem?» som sändes i TV i början av år 1964.

Av det föregående framgår att vi anser, att televisionen även framdeles bör göra program som utmynnar i direkta köprekommendationer. Syftet bör främst vara att hjälpa konsumenten att eliminera dåliga varor och komma fram till bra köp. Det är därför av vikt att de direkta köprekommendationerna kompletteras med konsumentfostrande inlägg, så att man inte förlorar ur sikte eller motverkar den allmänna målsättningen att konsumenterna skall bli mera analyserande, informationsinhämtande och informationsvärderande.

Upplysningar med subjektiva eller värderande inslag

På grund av uttryckliga önskemål från allmänhetens sida finner Sveriges Radio det ofta angeläget att söka göra program om konsumtionsvaror, trots att forskningsresultat inte finns tillgängliga eller är ofullständiga. Det kan i särskilt hög grad gälla varor, vilkas huvudsakliga funktion är att tillfredsställa människors estetiska behov och som följaktligen inte kan provas, men även andra varor som av olika anledningar inte blivit undersökta. Då forskningsresultat inte finns att tillgå, använder sig programtjänstemännen av den passus i Sveriges Radios publiceringsregler som säger, att man kan anlita experter och sakkunniga för att med deras hjälp göra program som också de kan benämnas konsumentupplysande.

De sakkunniga som Sveriges Radio anlitar måste vara väl insatta i det aktuella ämnesområdet och samtidigt kunna sätta sig över alla partsintressen. Det kan vara fråga om dels personer som genom sitt arbete eller tidigare erfarenhet har anknytning till objektiva institutioner, dels också fria forskare inom ämnesområdet. Han eller hon måste också acceptera de hårda krav på saklighet och opartiskhet som ställs på en konsumentupplysare i televisionen samt ha en god allmän kännedom om konsumentområdet och om konsumentprogrammets syfte att öka konsumenternas möjligheter till medvetet, analyserande och kunnigt beteende. Först då är den sakkunnige kompetent att råda i diskussioner om val av varor som skall presenteras i programmen.

Det finns varor och tjänster som hör till den privata konsumtionen — konst, teater, biografföreställningar — för vilka den estetiska funktionen är den enda som har betydelse för konsumenten. För dessa produkter, som ligger utanför konsumentsektionens arbetsområde, har man sedan gammalt accepterat, att subjektiva recensioner är den enda information som konsumenten kan få. Problemet blir mera komplicerat inom konsumentsektionens arbetsfält när de subjektiva värderingarna gäller varor som har viktiga, kvantitativt mätbara funktionsegenskaper vid sidan av för konsumenten viktiga estetiska värden. Sveriges Radio har som nämnts — vilket också framgår av historiken i kapitel 1 och regelredovisningen i kapitel 3 — godtagit principen, att personer som tillfälligt engageras för radio- eller TV-program får framföra personligt färgade omdömen om varor och tjänster. Sådana personliga värderingar kan i vissa fall framföras av en enda sakkunnig. I andra fall kan det vara lämpligt att låta flera experter dis-

kutera exempelvis en viss produkts egenskaper och därvid redovisa motiven för sina åsikter och uppfattningar som kanske divergerar. Ytterligare en möjlighet är att redovisa subjektiva värderingar i form av juryomdömen, vilket kan ske på många olika sätt. I de fall det verkligen förekommit en tävling rörande någon produkt, kan man redovisa tävlingsresultaten och helst även motivera besluten. I andra fall utgör juryförfarandet ett steg på vägen mot objektiv mätning av subjektiva egenskaper och är då att föredra framför en enskild experts uppfattningar. Man får dock inte bortse från att det föreligger en viss risk för att de i ett juryomdöme kvarvarande subjektiva elementen försvinner för tittaren, genom att jurybesluten döljer de nyanser och den eventuella oenighet som finns i besluten. Denna risk kan och bör motverkas vid presentationen.

Ett accepterande av förekomsten av subjektiva omdömen i konsumentprogram i TV måste dock vara förenat med vissa villkor. Stränga krav måste ställas på att inte provningsresultat och subjektiva omdömen redovisas på ett sådant sätt, att de två kategorierna upplysning kan sammanblandas av den som tittar på programmen. Det måste alltid klart framgå när det är fråga om personligt tyckande och när man redovisar kontrollerbara fakta.

De subjektiva bedömningarna bör begränsas till egenskaper som ger upphov till sådana subjektiva upplevelser som utgör en väsentlig komponent i konsumentens sätt att använda varan. Förhållanden som går att bedöma genom olika slags provningar och undersökningar får inte redovisas medelst subjektivt tyckande. Det är också viktigt att erinra om, att enligt Sveriges Radios regler för konsumentupplysande program firmanamn och märken m. m. inte får nämnas i program, där de medverkande uttrycker personliga åsikter och värderingar.

För att tittarna själva lätt skall kunna skilja konsumentprogram av objektivt varuinformierande karaktär från program av mera recenserande typ, är det särskilt angeläget att de olika programtyperna är väl definierade och att klara normer finns som underlag för verksamheten.

3. Sveriges Radios programansvar med speciell hänsyn till konsumentprogrammen

TV-informationens inverkan på varumarknaden

Det har tidigare framhållits och måste ytterligare understrykas att de som svarar för konsumentprogram i TV har till uppgift att framlägga fakta kring varor och tjänster m. m. så opartiskt och sakligt som möjligt. Därvid måste hänsyn tas till två parter med delvis motstridiga intressen. Här kan sålunda en intressekollision inträffa mellan å ena sidan konsumenternas berättigade krav på vederhäftig upplysning också om negativa eller mindre goda egenskaper hos en vara, och å andra sidan tillverkarens önskemål att varan inte presenteras på ett sådant sätt och i ett sådant sammanhang, att publiken drar alltför långtgående slutsatser om dessa egenskapers betydelse.

Problemen med detta dubbla ansvar möter alla som sysslar med konsumentupplysning, men för programproducenterna inom televisionen ställs frågan på sin spets. Programmets räckvidd och den suggestivitet, som kombinationen av bild och tal innebär, ger denna form av upplysning större slagkraft än andra medier och förlänar, på grund av mediets ensamställning, konsumentprogrammen en »auktoritativ» karaktär, vars inverkan vi ännu inte känner till.

Denna omständighet bidrar ytterligare till att man måste ställa stränga krav på saklighet och opartiskhet i konsumentsektionens program. Det förefaller dock inte riktigt att uppställa dessa stränga krav enbart för dessa program. Konsumentupplysningen griper nämligen in på en rad olika programområden, exempelvis samhällsinformation och nyhetsprogram. För dessa bör i princip gälla samma krav som för egentliga konsumentprogram.

Den typ av konsumentupplysning som konkret berörs i detta kapitel är de direkta informationerna om varor och tjänster. Det är svårt att avgöra vilken verkan sakliga program har på tittarna på längre eller kortare sikt, men man får väl utgå från att de i princip ger allmänheten den avsedda informationen. Det kan dock tänkas att de varor, som fått ett positivt omdöme, av tittarna uppfattas besitta ännu bättre egenskaper än de i själva verket har, medan å andra sidan framhållandet av de mindre goda egenskaperna just i detta medium kan ge varorna ett oförtjänt sken av undermålighet.

Vi vet ingenting om varaktigheten av intrycken från ett konsumentprogram. Det är möjligt att det positiva omnämnandet av goda varor som ges i ett program endast verkar på kort sikt, kanske blott ett par veckor efter sändningen. Det finns dock exempel på att program gjort så bestående intryck hos konsumenterna, att de hjälpt till att förändra varumarknaden. Flytvästmarknadens förändring är påtaglig. TV-programmen har tillsammans med pressen och konsumentinstitutets informationsskrift om tvättmetoder väsentligt bidragit till att tvättmaskiner av pulsatortyp nästan försvunnit ur marknaden. Intresset för

trappgående barnvagnar blev stort, sedan en helt ny konstruktion presenterats i TV. Också i andra fall har det i program framkommit önskemål som lett till produktionsändringar.

I Storbritannien har man gjort liknande erfarenheter. Representanter för Consumers' Association uppgav att Choice-programmen i BBC i vissa sammanhang fört med sig ett ändrat och bättre sortiment i detaljhandeln samt i vissa fall ändrad produktion hos berörda fabrikanter. Detta kan emellertid i lika hög grad bero på handelns och industriens följsamhet efter kritiska TV-program med höga tittarsiffror som på allmänhetens benägenhet att i första hand begära de varor, som fått goda omdömen.

Inom Consumers' Association är man av den uppfattningen att verkan av Choice-programmen småningom avklingar. Någon vetenskaplig undersökning som stödjer eller motsäger denna förmodan föreligger dock ej.

Olika åsikter angående dessa frågeställningar har framkommit i svaren på vår enkät till organisationer, representerande produktion och handel. Enkäten (se bilaga A I, fråga 12—15) gav vid handen att 30 av de 40 »producentorganisationer» som svarat på dessa frågor ansåg, att efterfrågan på varor som visas i TV i positiva sammanhang ökar på andra varors bekostnad. Endast 5 ansåg detta förhållande olämpligt. 20 ansåg inte att detta är en omständighet som talar till konsumentprogrammets nackdel.

Ehuru 30 av 40 svarande var ense om att det kan få negativ verkan på en varas försäljning eller för försäljningen av ett företags produkter, om varan kritiserats i ett TV-program, var det endast 3 av 30 som svarade ja på en efterföljande fråga om detta kan anses olämpligt.

Det är både intressant och väsentligt att notera, att en stor majoritet av de organisationer som besvarat frågorna i enkäten ställer sig positiva till konsumentupplysning i TV och accepterar eventuella konsekvenser för företag, vars produkter på sakliga grunder kritiserats.

Frågan om det juridiska ansvaret

Tryckfrihetsförordningen från år 1949, som bl. a. stadgar att en enda person, den ansvarige utgivaren, oavsett egen medverkan är ansvarig för innehållet i periodisk skrift, äger inte tillämpning på sändningarna i Sveriges Radio. Ansvarigheten för innehållet i en rundradioutsändning regleras inte genom några särskilda lag- eller författningsbestämmelser beträffande vare sig straff eller skadestånd, utan man får falla tillbaka på allmänna lagar. Några speciella regler rörande yttrandefriheten i radio förekommer inte heller, om man bortser från några enstaka stadganden i lagen från år 1960 om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk och i lagen samma år om rätt till fotografisk bild, lagar som traditionellt hålls utanför tryckfriheten. Det är därför endast allmänna regler om yttrandefriheten som skall tillämpas vid bedömningen av huruvida innehållet i ett radioprogram kan föranleda ansvar eller ersättningskyldighet.

I svensk rätt finns inte någon sammanfattande reglering av yttrandefrihetens gränser annat än i fråga om yttrande i tryckt skrift. Yttrandefriheten är, när andra uttrycksmedel än tryckt skrift kommit till användning, inte garanterad i grundlag. De bestämmelser, som reglerar yttrandefriheten i radio och television, är att söka i olika lagar och författningar, huvudsakligen i straffrättsliga bestämmelser (fr. o. m. den 1 januari 1965 i brottsbalken). Det gäller framför allt de regler, som handlar om ärekränkning. Exempel på andra lagar och författningar som kan beröra radio och television är, förutom de nämnda lagarna om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk samt fotografilagen, lagen år 1937 om inskränkningar i rätten att utbekomma allmänna handlingar (sekretesslagen), lagen år 1931 med vissa bestämmelser om illojal konkurrens samt 1939 års lotteriförordning.

Den som har befattning med programverksamheten i Sveriges Radio kan således inte åberopa den svenska tryckfrihetslagstiftningens bestämmelser om ansvarighet (eller om anonymitetsskydd för uppgiftslämnare). Vad som måste iakttagas är en mängd regler som är givna i allmän lag, avtal och reglementen. I och med detta föreligger ett *programansvar*, dvs. ett ansvar för att programmen är utformade i enlighet med dessa regler.

Detta programansvar är i första hand dels ett ansvar för tjänstemännen mot företaget, dels ett ansvar för företaget mot staten som part i den grundläggande överenskommelsen med Sveriges Radio om programverksamheten.

I andra hand kan programansvaret i vissa fall samtidigt innefatta ett *juridiskt ansvar* mot utomstående, t. ex. mot någon person tillhörande allmänheten eller mot någon utomstående, som lämnat bidrag till eller medverkat i ett program. Någon specialreglering i lag om Sveriges Radios eller dess medarbetares juridiska ansvar mot utomstående föreligger ännu inte men är under utredning.

Redan år 1960 hemställde riksdagen, i anledning av en vid samma års riksdag väckt motion, om en utredning rörande radions juridiska ansvarighet.

I direktiven från år 1961 framhöll chefen för justitiedepartementet att utredningsmannen, numera häradshövdingen Johan Björling, särskilt borde uppmärksamma hur ljudradions och televisionens intresse av frihet i sin verksamhet skall kunna förenas med intresset av lagstadgat ansvar vid utövandet av verksamheten.

Betänkandet om radions juridiska ansvar förelåg år 1962 (SOU 1962:27). I detta föreslås bl. a. att en ansvarig programledare skall vara utsedd för varje sändning med undantag för vissa direktsändningar. Viss möjlighet för programföretaget skall dock förefinnas att inskränka förordnandet av ansvarig programledare till ett fåtal personer eller, åtminstone teoretiskt, att helt underlåta att meddela något förordnande. Det sistnämnda alternativet öppnar möjlighet för Sveriges Radio att låta radiochefen eller annan högre chef, som har till uppgift att meddela dylika förordnanden, stå som den ende ansvarige programledaren. Närmare en överensstämmelse med vad i detta avseende föreskrivs i tryckfrihetsförordningen är det svårt att komma.

Den ansvarige programledaren avses enligt förslaget i allmänhet icke vara ensam ansvarig för ett brottsligt yttrande i en sändning. Den som enligt allmänna regler är ansvarig för yttrandet, t. ex. den som fällt detta eller är författare till det, skall behålla sitt ansvar oförändrat. I vissa undantagsfall skall dock den ansvarige programledaren ha samma ansvar som utgivaren av en tidning, dvs. svara ensam med uteslutande av alla andra.

Vid vissa direktsändningar skall som nämnts icke finnas ansvarig programledare. De direktsändningar som föreslås undantagna från regeln om obligatorisk ansvarig programledare, är sådana där det icke ansetts möjligt för en programledare att hindra brottsliga yttranden. Till denna grupp har utredningen hänfört direktsändningar av bl. a. följande slag: dagshändelse, offentlig tillställning samt yttrande, som framföres av en i sändningen namngiven upphovsman (debattinlägg, föredrag, intervjuuttalanden osv.).

I förslaget har även upptagits stadgande om skadeståndsansvar för programföretag. Företaget skall svara för skada genom rundradiosändning i de fall, då någon vid utsändningen medverkande är ansvarig enligt allmänna regler eller enligt de föreslagna bestämmelserna om ansvarig programledare. I dessa fall skall företaget svara solidariskt med den person, som är ansvarig. Programföretaget skall i allmänhet ha regressrätt mot den som vållat skadan.

I betänkandet föreslås ingen ändring i fråga om yttrandefrihetens gränser, dvs. inga nya regler om de situationer då straff eller skadestånd skall följa på grund av oriktigt eller kränkande yttrande.

Någon lagstiftning om radions juridiska ansvar med betänkandet som underlag har hittills ej genomförts, ty vid Nordiska rådets session i Oslo år 1963 godkändes ett medlemsförslag om att rådet skulle rekommendera regeringarna att undersöka möjligheterna för en i princip likartad lagstiftning. I de diskussioner, som föregick rekommendationen, var det bland annat konsumentprogrammen i radio och television samt de eventuella skadeståndsanspråk dessa kunde medföra, som drogs fram som ett argument för en samnordisk lagstiftning på hithörande område. En undersökning gjordes också av särskilt utsedda sakkunniga.

Den 29 januari 1964 meddelade Finlands regering å samtliga regeringars vägnar i överensstämmelse med de sakkunnigas utlåtande, att det visserligen skulle ställa sig svårt att komma fram till helt överensstämmande lagregler om radions ansvar, eftersom det beträffande reglerna om ansvar för tryckt skrift råder betydande lagstiftningstekniska olikheter mellan länderna, men att det dock med hänsyn till de gemensamma grundprinciperna var angeläget att regeringarna under ett fortsatt arbete med lagstiftningen upprätthöll nära kontakt.

Vid Nordiska rådets session i Stockholm i februari 1964 beslöts, att ärendet för rådets del var slutbehandlat.

Vid ett möte mellan de nordiska ländernas justitieministrar den 8 maj 1964 blev det uppenbart, att någon helt enhetlig samnordisk lagstiftning beträffande radions juridiska ansvar i dåvarande läge inte kunde genomföras. Finlands rege-

ring förklarade sig beredd att tillsätta en kommitté för att utreda frågan, medan Danmark och Norge tills vidare ställde sig avvaktande. Eftersom konsumentprogram främst förekommer i svensk radio och TV, ansågs det lämpligast att de övriga nordiska länderna skulle följa verkningarna av en svensk lagstiftning på hithörande fält.

I direktiv av den 21 maj 1964 om ytterligare utredning av frågan om radions juridiska ansvarighet framhålles, att frågan om radions juridiska ansvar visserligen ansetts vara slutbehandlad för Nordiska rådets del, men att det dock synes föreligga förutsättningar att i vissa av de nordiska länderna åstadkomma bestämmelser som grundas på åtminstone i huvudsak likartade principer och riktlinjer. I direktiven heter det vidare:

»Under sådana förhållanden bör lagstiftningsarbetet på svensk sida nu återupptagas och frågan om radions juridiska ansvarighet bringas till en lösning. Efter framläggandet av 1962 års betänkande har tillkommit nytt material, som kan tjäna till vägledning för en ändamålsenlig reglering av rättsområdet; som exempel må nämnas remissyttrandena över betänkandet samt den berörda sakkunnigundersökningen.» — — — »Vidare må erinras om sambandet mellan radioverksamheten och de spörsmål, vilka för närvarande utredes av den under år 1963 tillsatta konsumentupplysningskommittén.»

Inte heller i de nya direktiven berörs frågan om någon ändring av reglerna om yttrandefrihetens gränser.

Sveriges Radios regler för konsumentupplysande program

Bakgrund

I avvaktan på lagstiftning om Sveriges Radios eller dess medarbetares juridiska ansvar mot utomstående gäller — som framgått av det föregående — att de som har befattning med programverksamheten är underkastade samma allmänna rättsregler som gäller för alla medborgare. Att dessa redan nu ger den, som har befattning med programverksamheten, ett *programansvar*, har tidigare påpekats. Detta programansvar måste, överfört till det speciella avsnitt av TV-verksamheten som konsumentupplysningen omfattar, innebära att Sveriges Radio har det slutgiltiga ansvaret för programmen också i de fall då de utarbetats i samråd med experter. Det sistnämnda problemet behandlas från andra aspekter i kapitlen 2 och 4. De grundläggande reglerna för dessa frågor återfinns i överenskommelsen mellan staten och Sveriges Radio, framför allt i § 4, mom. 1, samt i arbetsordningen för Sveriges Radio § 8, som bl. a. innehåller regler om särskild tillsyn över programmen av speciellt angivna chefer.

Vid sidan av de regler som uppställts i överenskommelsen med staten har man inom företaget låtit utarbeta en samling »Regler för programverksamheten», som antagits av styrelsen och som tjänar som rättesnöre för programarbetet. Dessa omfattar dels vissa allmänna regler, gällande bl. a. för konsumentupplysning, dels vissa specialregler, såsom publiceringsregler samt regler mot reklam. Publi-

ceringsreglerna från år 1960 markerar både genom sin benämning och det sakliga innehållet (som punkt för punkt utgår från Publicistklubbens publiceringsregler från år 1953) att det i stort sett bör gälla samma publiceringsregler för rundradion som nu gäller för pressen.

Fram till år 1964 berördes konsumentprogram i radio och TV endast mer allmänt i de nämnda reglerna. Dessa har nu kompletterats med en särskild, bland specialreglerna ingående samling »Regler för konsumentupplysande program», vilka refereras och kommenteras i det följande och återges i sin helhet i bilaga D. Att Sveriges Radio nu funnit det erforderligt med dylika regler berör givetvis på erfarenheterna från senare år, då konsumentprogrammen i radio och TV både blivit fler och tilldragit sig större intresse. Ju väsentligare de blivit för konsumenterna, desto klarare har det framgått att detaljerade bestämmelser om dessa programs principiella utformning är nödvändiga, för att Sveriges Radio skall kunna ta det dubbla ansvaret — ansvaret gentemot konsumenterna och ansvaret gentemot dem, vilkas varor eller tjänster behandlas i programmen.

Att problematiken kring dessa frågor kräver bestämda och i detalj gående principiella och praktiska föreskrifter framgår också av direktiven till 1963 års konsumentupplysningskommitté, en utredning som fått i uppgift att bl. a. utarbeta ett samlat förslag till publiceringsregler för den statliga konsumentupplysningen.

I direktiven av den 31 maj 1963 till nämnda kommitté framhåller föredragande statsrådet (Ulla Lindström), att en sådan handlingskodex

»kan bli till god hjälp för de inom den statliga konsumentupplysningen sysselsatta, som skall utlämna informationsmaterialet för bearbetning och publicering av andra, och den bör kunna bidra till att normalisera mellanhavandena mellan de statliga konsumentorganens personal å ena sidan, och avnämarna i pressen, radion och televisionen å den andra».

Vidare sägs, att även när det gäller att fastställa det juridiska ansvaret för missvisande uppgifter, som en tjänsteman kan ha gett och som vållat ett företag eller en enskild ekonomisk skada, är det av betydelse att det finns en publiceringskodex för den konsumentupplysning som bygger på jämförande varuprovningar.

Sveriges Radios styrelse antog de nya specialreglerna för konsumentupplysande program den 27 augusti 1964. Ändringar i dessa regler kan tänkas bli erforderliga sedan ståndpunkt tagits till kommande förslag från såväl 1963 års konsumentupplysningskommitté som utredningen om radions juridiska ansvar.

Redogörelse för Sveriges Radios nya regler med kommentarer

Skyldighet att ge upplysning

Redan i inledningen till de nya reglerna för konsumentupplysande program (se bilaga D) fastslås en principiellt väsentlig punkt, som anknyter till de avtal

med staten som gällt sedan rundradions verksamhet startade. I avtalet från år 1959 § 4, mom. 1 föreskrives att Sveriges Radio skall »sakligt, opartiskt och i lämplig form meddela upplysning om nuets händelser och lämna allmänheten orientering rörande viktigare kultur- och samhällsfrågor ävensom stimulera till debatt kring sådana frågor». Då konsumentupplysning får anses höra till de viktiga samhällsfrågorna, anser sig Sveriges Radio, såsom det uttryckligen står i företagens egen ingress till reglerna, inte bara berättigat utan även förpliktigt att bedriva konsumentupplysning.

Ett liknande åtagande anser man sig inte kunna ta på sig för närvarande i Danmarks Radio eller i Norsk Rikskringkasting, även om man inte ifrågasätter det berättigade i att ge allmänheten information i form av konsumentprogram i radio och TV. Noteras bör även att BBC visserligen sänder konsumentprogram i radio och TV men att varken rätten eller skyldigheten härtill finnas upptagna i statuterna för programverksamheten.

Syfte och ämnesval

Att konsumentprogrammen bör ha en stor spännvidd har vi framhållit i närmast föregående kapitel. Upplysningen bör omfatta inte blott varors egenskaper, pris, användning, vård, tillverkning, distribution m. m. utan även ställa under debatt t. ex. reklamens problem, juridiska spörsmål angående köparens och säljares rättigheter och skyldigheter, konsumentupplysningen som sådan samt den därmed förbundna forskningen.

Reglerna ansluter sig helt till dessa tankegångar. Sveriges Radios konsumentupplysning skall vara så allsidig som möjligt. Allt som är av väsentlig betydelse för konsumenterna får behandlas i program, förutsatt att det sker på ett sätt som är förenligt med publiceringsreglerna.

Principiellt värdefulla är bestämmelserna beträffande programmens syfte, innehåll och utformning. De fastslår bl. a. följande:

1. Det är inte endast orientering och upplysningar av värde i en aktuell köpsituation, som krävs av konsumentprogrammen. Dessa bör också systematiskt väcka och träna tittarnas förmåga till självständig bedömning av både varor, reklam och egna konsumtionsbehov.

2. Upplysningen skall i första hand ta sikte på objektiva fastställda egenskaper och förhållanden, men även varors estetiska och liknande kvaliteter bör bli föremål för bedömning.

3. Värdeomdömen får framföras, men det är angeläget att det görs en klar skillnad mellan å ena sidan fakta och å andra sidan värderingar eller subjektivt färgade framställningar.

4. Även frågor som rör konsumentbehov och val mellan konsumtionsalternativ kan belysas och diskuteras.

5. Kravet på saklighet och opartiskhet skall inte tillämpas så, att företaget utan tvingande skäl avstår från att utnyttja radio- och TV-medias stora och

delvis särpräglade möjligheter att förmedla konsumentupplysning och att ge den värdefulla information som finns att ge.

Dokumentering och anonymitet

Verksamheten vid Sveriges Radio faller inte, som påpekats i inledningen till detta kapitel, under tryckfrihetslagstiftningen. Därmed är inte heller uppgiftslämnarens anonymitet grundlagsenligt skyddad. I avsnittet om dokumenteringen föreskrivs dock att uppgiftslämnarens begäran att få vara anonym och den medverkandes eller producentens önskan att ej uppge sina källor bör respekteras så långt Sveriges Radio har möjlighet därtill. Detta ofta rimliga krav får från fall till fall vägas mot kravet på dokumentering. Bedömningen av uppgifternas riktighet och rimlighet åligger — i de fall anonymitetsregeln upprätthålls — på den eller de programtjänstemän, som utövar tillsyn över programmet.

Denna föreskrift bör ställas i relation till det avslutande ansvarsavsnittet. Där heter det att även om konsumentupplysningen till väsentlig del baseras på forskningsinstitutioners och andra auktoritativa organs material, måste Sveriges Radio som bärare av programansvaret utöva den slutliga bestämmanderätten över programmets utformning. Detta ställer långt gående krav på programtjänstemännens mognad och förmåga till självständig bedömning och ger stöd åt vår uppfattning att konsumentprogrammen kräver högt kvalificerade medarbetare (jfr kap. 5, sid. 80 f.).

Bedömningsgrunder

Vikten av rimliga bedömningsnormer för åberopade undersökningar, rimliga hänsyn till de omständigheter under vilka undersökta varor förekommer och brukas i praktiken framhålles i reglerna. Intressant och väsentligt är påpekanen att normer kan växla mellan olika länder, landsdelar eller orter, vid skilda tidpunkter etc., och att dessa skillnader kan vara sakligt väl motiverade.

I fortsättningen tas i detta avsnitt upp frågan om undersökningsresultatets aktualitet. Ur ansvarssynpunkt är det viktigt att det slagits fast, att det i undantagsfall är motiverat att publicera en inaktuell undersökning, nämligen då en vara av visst märke visserligen kommit ut i reviderad upplaga men den gamla likväl i stor utsträckning fortfarande förekommer på marknaden. Här väger ansvaret gentemot konsumenterna tyngre än ansvaret mot tillverkaren och kravet på aktuella undersökningsresultat. Fordran på riktig information uppfylles, om det samtidigt upplyses om att även en ny version finns i handeln.

Principiellt ytterst viktigt är vidare reglernas fastställande av att bristen på forskningsresultat inte får förhindra ett program. Som en nyhet, men också som en följd av praxis, sägs nämligen att då forskningsresultat inte finns att tillgå, kan Sveriges Radio anlita experter och sakkunniga för att med deras hjälp göra program, i vilka man ej presenterar objektiva data men som trots detta också gör skäl för benämningen konsumentupplysande.

Köpråd

Redan i avsnittet om syfte och ämnesval framhålls, att val mellan konsumtionsalternativ kan belysas och diskuteras. Detta öppnar utifrån principiella ståndpunktstaganden möjligheter till kontinuerliga och konkreta köpråd i upplysningsverksamheten och ger stöd åt våra rekommendationer i detta avseende samt åt en fortsättning av de program, vilka redan sänts på försök.

Detta fastslående, som i och för sig öppnar nya vägar att bedriva konsumentupplysning i televisionen, förtydligas och konkretiseras i ett särskilt avsnitt om köpråd. Dessa regler har skrivits så, att de ger Sveriges Radio och de ansvariga programtjänstemännen möjligheter att utforma program inte endast med köpråd utan också i vissa fall med »bästa köp»-rekommendationer efter brittiskt mönster.

En förutsättning för att konsumenterna skall få bästa möjliga vägledning för sina inköp kan ibland vara att upplysningar om varors och tjänsters kvalitet och service m. m. ställs i relation till priset. Inom många varuområden finns vedertagna kvalitetsnormer och allmänna värderingar, och i sådana fall bör prisuppgifter anknytas till dessa, fastslås det.

Principen att Sveriges Radio har rätt att gradera olika märken är i och med detta godtagen, dock med reservationen att en gradering liksom övriga köpråd endast bör förekomma under förutsättning att grunderna för värderingar och råd klart redovisas samt att graderingen avser egenskaper, som är av väsentlig betydelse för konsumenterna.

Av stor betydelse för den fortsatta utformningen av köprådsprogrammen är det avsnitt som säger, att det vanligen är svårt att på sakliga grunder göra en sammanvägning av en varas olika egenskaper, pris m. m., som utmynnar i en rangplacering av konkurrerande produkter och ett fastställande av »bästa köp».

Detta äger sin riktighet. Men det kan finnas varuområden, där undersökningar med objektiva mätmetoder visar att en produkt är klart överlägsen konkurrenternas och att sammanvägningen med pris etc. tydligt anger att varan är överlägsen alla andra. Ett köpråd som utmynnar i en »bästa köp»-rekommendation är i detta fall välmotiverat. Reglerna beträffande köpråd har analogt härmed formulerats så, att de inte hindrar att »bästa köp»-rekommendationer ges i Sveriges Radios konsumentprogram. De talar om »vanligen», då svårigheterna med sammanvägning förs fram, men de ger således inga bestämda förbud mot denna typ av köprådsprogram. Här blir det i stället ställningstaganden från opartiska institutioner och objektiv sammanvägning av egenskaper, kvalitet, pris m. m. som blir avgörande för när denna programform skall användas.

Detta tycks för övrigt vara underförstått, ty utan att ta ställning för eller emot »bästa köp»-rekommendationer fortsätter reglerna med ett allmänt konstaterande, att Sveriges Radio liksom övriga konsumentupplysande organ ofta får nöja sig med att så exakt och allsidigt som möjligt redovisa varje egenskap eller dylikt för sig och i övrigt överlåta till den enskilde konsumenten att med

utgångspunkt från sina speciella resurser och behov själv söka göra det för honom fördelaktigaste köpet.

Nyhetsprogram och konsumentupplysning

Det är inte endast inom Sveriges Radios samhällsredaktion som konsumentprogrammen utformas. Ofta kan nyhetsvärdet motivera att en produkt blir föremål för särskild presentation och granskning inom den övriga programverksamheten, mestadels i de reguljära nyhetsprogrammen.

Vi har tidigare framhållit att man måste ställa stränga krav på konsumentprogrammets saklighet och opartiskhet, och att denna norm bör gälla hela programverksamheten. Reglerna fullföljer dessa tankegångar och påpekar, att seriös journalistisk nyhetsvärdering bör vara avgörande för vilka nyheter inom konsumentupplysningens område som skall publiceras. Därmed har fastslagits att samma kritiska bedömning av programmaterialet bör företas inom samtliga de avdelningar som kommer i kontakt med konsumentfrågor, vare sig dessa tas upp i aktualitetsinslag i anknytning till dagshändelser, i nyhetsprogram eller av konsumentsektionen.

Till detta fogas föreskrifter om att det inte alltid är önskvärt eller lämpligt att försöka välja medverkande i ett nyhetsprogram efter principen att alla jämförbara parter måste vara likvärdigt företrädda. Synpunkterna är väsentliga, inte minst i de fall då program måste utformas i tidsnöd, för att nyhetstjänsten över huvud taget skall kunna presentera eller kommentera en viss nyhet. I dessa brådskande fall skulle kravet på att jämförbara parter skall ha jämbördig representation inte alls innebära, att programutformningen blev opartisk. I stället föreligger stora risker för att nyheterna blir presenterade på ett partiskt och vilseledande sätt, därför att material, som varken är nytt, väsentligt eller i sammanhanget intressant skulle komma med. Ofta blev följden säkerligen också att hela nyhetsinslag måste uteslutas på grund av svårigheten att i hast få tag på alla parter.

För konsumenterna viktiga nyheter presenteras ofta ur andra synvinklar än konsumentens. I dessa fall är det viktigt att man i programmen inte bortser från konsumentintresset i frågan. Bl. a. bör monopol-, kartell- och allmänna prisfrågor beaktas.

Angivande av namn

Konsumentupplysning förfelar ofta sitt mål, om det inte klart framgår för titlaren vilken produkt eller vilket varumärke som behandlas i programmet. I de flesta fall räcker det för övrigt inte med denna upplysning. För att bilden skall bli komplett är det ibland nödvändigt att också ange var varan tillverkats och var den försäljs.

Sådant hör till den information som oftast behövs för att konsumenten skall kunna identifiera varor och varuslag, få en fullständig överblick av det område

som programmet behandlar och inrätta sitt handlande efter givna upplysningar och slutsatser.

Principiellt sett är det därför nödvändigt att upplysning, baserad på forskning och avvägning av varors och varugrupperns objektivt mätbara egenskaper, inte nöjer sig med omskrivningar utan direkt namnger varor, tjänster m. m. Att utifrån denna utgångspunkt ta för givet, att namns utsättande alltid är motiverat, är dock att gå för långt. I varje forskningsuppgift, i varje program, baserat på saklig jämförelse, finns det relevanta och mindre relevanta faktorer. Skulle man alltid och under alla omständigheter nämna namn på varor och varuslag, firmor och industrier m. m., bleve följderna inte nödvändigtvis att allmänheten fick saklig och detaljerad information, utan i stället en blandning av väsentliga och oväsentliga upplysningar som snarare skulle förvirra än klargöra.

Den riktiga principen måste vara, att namn bör utsättas i de fall där det är befogat och väsentligt för sammanhanget och där det finns välgrundade skäl för antagandet att det föreligger saklig täckning — medelst forskning, jämförande varuprovningar etc. — för de omdömen i positiv eller negativ riktning som ges. Ett ej fullständigt urval av firmor och produkter bör ej principiellt förhindra, att namn anges.

Sveriges Radios regler för konsumentupplysning utgår också från denna princip, då de slår fast att namn generellt sett får nämnas men att denna allmänna riktning för programverksamheten måste underordnas vissa inskränkningar och villkor.

Namn får sålunda inte uppges, då informationen om en viss produkt inte är i alla avseenden uttömmande och verifierad, eller då alla berörda parter av praktiska skäl inte kan bli företrädda. Fall kan tänkas då namngivning ändå är motiverad, men då måste begränsningarna i framställningens representativitet klart redovisas och motiveras, så att avkall inte ges på kravet på saklighet och opartiskhet.

Restriktivitet tillråds även i andra avseenden. Sveriges Radio har rätt att kritiskt granska en vara, men det är av vikt att den part, som är ansvarig för missförhållandena, inte genom namngivning vållas större skada än vad programmets legitima syfte oundgängligen kräver. Att omnämna en firma kan t. ex. i vissa sammanhang omotiverat återverka på försäljningen av firmans övriga produkter, vilka inte berörs av den aktuella konsumentupplysningen. För att förebygga detta föreskrivs, att i vissa fall namnet på en produkt kan anges, medan däremot firmanamnet inte behöver uppges.

Det bör observeras, att en tillverkare eller importör av en vara i allmänhet inte råder över återförsäljarens prissättning och hantering av varan i övrigt. På grund härav kan en information, som baseras på uppgifter hämtade från detaljhandeln, ge en från tillverkarens synpunkt orättvis bild av förhållandena. Därför bör konsumentupplysning, i vilken produkter m. m. namnges, förses med sådana reservationer att olägenheter av detta slag såvitt möjligt undvikas.

Frånsett vissa undantag rekommenderas namngivning som princip. Det utsågs sålunda i reglerna att tillverkare, importör, försäljare, varumärke etc. vanligen kan namnges, om en allsidig bedömning visar att omnämnda produkter intar en särställning, t. ex. i fråga om kvalitet eller som nyhet.

Sammanfattning och slutsatser

Stora ekonomiska värden berörs av konsumentupplysningen. Konsumenten kan på grundval av riktiga och sakligt motiverade upplysningar och råd välja värdefulla varor och tjänster m. m. och få konkreta anvisningar i en köpsituation. För producenten kan å andra sidan vissa återverkningar — i köpstimulerande eller köphämmande riktning — bli följderna av ett konsumentprogram i TV, där inte endast lätt identifierbara varor visas utan också namnet på varan och tillverkaren anges.

Att rätt och rättvist balansera upplysningarna så, att ingenting oväsentligt undandras konsumenten och att heller ingenting i sammanhanget oviktigt eller obestyrt förs fram, som kan få skadeverkningar för producenten, är en mycket svår uppgift för konsumentupplysare, vilket medium de än verkar i. Svårigheterna blir dock mer accentuerade i televisionen än i andra medier. Det är därför förklarligt att reglerna för konsumentupplysande program blivit så detaljerade, och att de i många fall först fastställer en princip eller allmänna riktlinjer och därefter tämligen detaljerat anger undantag i mildrande eller återhållande riktning. Konstruktionen är inte unik. Publicistklubbens regler har t. ex. fått en liknande utformning.

De ansvariga för konsumentprogrammen i TV får genom de nya reglerna bättre anvisningar för hur verksamheten skall läggas upp än av de tidigare kortfattade och generellt hållna råden. Programproducenternas dubbla ansvar — ansvaret gentemot konsumenterna och ansvaret gentemot tillverkare och försäljare m. fl. — går som en röd tråd genom denna regelsamling. Att undantagen, hänsyn till tillverkare m. fl., preciseras i vissa avsnitt, innebär inte att konsumenternas intresse satts i andra hand.

4. Programmaterialet

Av olika undersökningar, enkäter och opinionsyttringar har det klart framgått, att förväntningarna är stora beträffande konsumentprogrammen och att publiken-konsumenterna önskar mera upplysning än vad Sveriges Radio för närvarande kan stå till tjänst med. För att kunna ge informationer och upplysningar om varor och tjänster, deras egenskaper och funktioner och för att kunna diskutera konsumenternas behov, varierande levnadsförhållanden och resursanvändning är man beroende av forsknings- och undersökningsmaterial från statliga och statsunderstödda institutioner som undersöker och provar konsumtionsvaror och som utför sociologiska, ekonomiska och andra undersökningar om konsumenten. Utan sådant objektivt programmaterial kan det med hänsyn till de krav på saklighet och opartiskhet, som ställs på Sveriges Radios programverksamhet, många gånger vara svårt att nämna varors namn, priser, tillverkare och distributörer samt att ge rekommendationer till bra eller bästa köp.

Redan under nuvarande förhållanden råder det knapphet på forsknings- och undersökningsmaterial för TV-program både beträffande varor och tjänster och rörande konsumenterna själva och deras levnadsförhållanden. Efter en utbyggnad av konsumentsektionens verksamhet kommer denna brist att kännas ännu starkare. Med hänsyn till dessa förhållanden har vi ansett det befogat att i detta kapitel inventera de institutioner som kan ställa forsknings- och undersökningsmaterial från konsumentområdet till televisionens förfogande och att diskutera olika möjligheter att skapa utökat underlag för konsumentsektionens arbete.

Inledningsvis bör dock påpekas att det endast är material av forskningskaraktär som här behandlas. Det är givet att en betydande del av programverksamheten, t. ex. i reportage- och debattinslag, i framtiden liksom hittills kan bygga på andra materialtyper. Det finns också anledning att följa verksamheten hos juridiskt arbetande och normgivande institutioner, såsom näringsfrihetsrådet, näringslivets opinionsnämnd och de befintliga reklamationsnämnderna. Beslut och yttranden från sådana organ, liksom över huvud taget remissyttranden i ärenden som berör konsumenternas situation från olika synpunkter bör kunna läggas till grund för program som i hög grad kan betecknas som konsumentupplysande.

Materiallämnande institutioner

De institutioner och organisationer som kan lämna material för TV-program kan indelas i sex huvudgrupper med utgångspunkt från den betydelse de hittills haft för TV:s programverksamhet.

1. Institutioner som sysslar med forsknings-, undersöknings- eller provningsverksamhet, i första hand med utgångspunkt från konsumentintresset.
2. Institutioner med en verksamhet definierad från andra utgångspunkter än konsumentintresset.
3. Institutioner som sysslar med forsknings-, undersöknings- och provningsverksamhet inom ett avgränsat fack, s. k. branschinstitut eller specialforskningsinstitut, och som arbetar med huvudsaklig inriktning på att främja branschernas intressen.
4. Institutioner knutna till universitet, högskolor och motsvarande högre läroanstalter.
5. Enskilda industriers och företags forskningsavdelningar.
6. Intresse- och folkbildningsorganisationer med konsumentupplysning på programmet.

1. Till den *första gruppen* har vi hänfört institutioner som i sin forskningsverksamhet utgår från konsumenternas behov och som ofta vänder sig direkt till allmänheten med sin resultatredovisning, nämligen statens institut för folkhälsan, statens institut för konsumentfrågor, statens konsumentråd, statens pris- och kartellnämnd, Svenska slöjdföreningens bohagsinstitut och Varudeklarationsnämnden. Av dessa organisationer är de fyra förstnämnda statliga medan de övriga är privata institutioner som erhåller statsbidrag och/eller anslag från statens konsumentråd.

Statens institut för folkhälsan. Forsknings-, undersöknings- samt undervisningsverksamhet har pågått inom institutet alltsedan det grundades år 1938. Institutets allmänhygieniska avdelning utgör tillika Karolinska institutets hygieniska institution.

Institutets verksamhet kan i stora drag sägas omfatta dels serviceverksamhet, bestående i att institutet inom området för allmän hygien, yrkeshygien, födoämneshygien samt vitaminhygien på uppdrag av myndigheter och enskilda verkställer praktisk-vetenskapliga undersökningar och utredningar, dels undersöknings- och forskningsverksamhet inom nämnda områden på institutets eget initiativ, dels ock viss undervisningsverksamhet beträffande framför allt hälsovårdspersonal. Därför bedriver institutet upplysningsverksamhet i hälsovårdsfrågor. Undersökningarna redovisas bl. a. i institutets tidskrifts-serie *Vår föda*, 10 nummer/år, och i form av artiklar i fackpressen. De olika forsknings- och undersökningsprojekten igångsättes dels på eget initiativ, dels på uppdrag av statliga och kommunala myndigheter och institutioner samt enskilda företag och personer.

Statens institut för konsumentfrågor inrättades år 1957. Institutet övertog då den verksamhet som åren 1940—1954 bedrevs av Aktiv hushållning och åren 1944—1957 av Hemmens forskningsinstitut, med vilket Aktiv hushållning sammanslogs år 1954.

Enligt sin instruktion har institutet till uppgift att verka för att arbetsförhållandena i enskilda hem och kollektiva hushåll rationaliseras samt för att produktion och konsumtion inriktas på goda och ändamålsenliga konsumentvaror. För att fullgöra sin uppgift skall institutet bedriva forskning och upplysning rörande de tekniska, ekonomiska, hygieniska och andra problem som är förbundna med hemmen och hushållen som konsumtionscentra och arbetsplatser.

Forskningsverksamheten bedrivs främst genom provningar och praktiska undersökningar, varvid samarbete sker med andra statliga, kommunala och enskilda organ, som

bedriver liknande verksamhet. Provingar och undersökningar utföres även på uppdrag av offentlig myndighet eller enskild.

Institutet publicerar dels en skriftserie »Konsumentinstitutet meddelar», avsedd för fackfolk, dels den periodiska tidskriften »Råd och Rön» (10 nummer/år) samt ett antal ej periodiska skrifter och broschyrer som i populär form vänder sig direkt till konsumenterna. Även pressmeddelanden distribueras i olika aktuella frågor.

Institutet bedriver vidare upplysningsverksamhet genom att anordna utställningar, föredrag och demonstrationer i olika delar av landet samt genom att utarbeta olika slags studiematerial som utlånas.

Statens konsumentråd, som inrättades år 1957, skall enligt sin instruktion bl. a. följa konsumentvaruforskningen och konsumentupplysningen, inom landet och i andra länder, beträffande varor av betydelse för hushållens och den enskilde konsumentens ekonomi. Rådet skall också stödja och vid behov organisera frivilligt samarbete på konsumentvaruområdena mellan forskningsintressenter samt stödja initiativ till forskning och upplysning till nytta för konsumenterna och vid behov självt ta initiativ till främjandet av sådan forskning och upplysning. Slutligen skall rådet enligt Kungl. Maj:ts bemyndigande fördela statsmedel för forskning och konsumentupplysning.

Rådets medlemmar utses av Kungl. Maj:t och företräder allmänna konsument- och löntagarintressen samt företagarintressen. Dessutom ingår vissa experter.

Resultaten av den undersökningsverksamhet, som bedrivs i rådets egen regi föreligger i regel i form av stencil.

Statens pris- och kartellnämnd, som inrättades år 1957, bedriver utrednings- och upplysningsverksamhet i frågor som rör pris- och konkurrensförhållanden i näringslivet. Utredningar igångsättes på eget initiativ eller på uppdrag av ombudsmannaämbetet för näringsfrihetsfrågor eller näringsfrihetsrådet.

Nämnden, som inrättat en särskild upplysningssektion, publicerar sina utredningsresultat mest fullständigt i tidskriften *Pris- och kartellfrågor* (10 häften, tillsammans ca 900 sidor per år). I en annan serie, *Pris-aktuell*, presenteras mera kortfattat utredningar som har särskilt intresse från konsumentupplysningssynpunkt. Nämnden utger i betydande utsträckning pressmeddelanden och lämnar även annan service till tidningar, radio och TV.

Svenska slöjdföreningens bohagsinstitut. Den konsumentnyttiga forskningen vid bohagsinstitutet, som är en avdelning inom Slöjdföreningen, är huvudsakligen inriktad på vissa möbel- och husgerådstypers utformning och funktionella användbarhet. Sådan forskning har bedrivits sedan år 1948.

Forskningsprojekten igångsättes i allmänhet på eget initiativ. Finansiering har hittills huvudsakligen skett genom anslag från statens konsumentråd.

Resultaten publiceras fortlöpande i föreningens tidskrift *Form* samt i enstaka nummer av tidskriften *Kontur*. Vidare har resultat publicerats i form av tillfälliga meddelanden och i vissa fall som större publikationer.

Varudeklarationsnämnden (VDN). Nämnden bildades år 1951 som ett samarbetsorgan mellan de olika intressenterna på konsumentvarumarknaden. Dess arbetsuppgifter är att utarbeta normer för varudeklarationer samt att kontrollera att de varudeklarationer som företagen gjort upp enligt normerna och försett med VDN:s märke (VDN-*Varufakta*) är riktiga. Därtill skall nämnden sprida upplysning om varudeklarationerna.

Olika institutioner utför på uppdrag av VDN forsknings- och undersökningsarbete för att man skall få fram enhetliga provningsmetoder. Normarbetet bedrivs i arbetsgrupper, som består av representanter för konsument, näringsliv och forskning.

Sedan de utarbetade normerna fastställts av nämnden, kan de företag som så önskar avtala om att få göra upp sina deklarerationer efter normerna och förse varorna med VDN-

Varufakta. — Företagen får själva i sina deklarationer ange de värden, som gäller för de aktuella varorna. Nämnden kontrollerar att uppgifterna på deklarationerna är riktiga genom att låta undersöka i marknaden inköpta deklarerade varor.

För att sprida kännedom om VDN-*Varufakta* utnyttjas — vid sidan av press-, radio- och TV-publicitet — film, bildband, utställningar och broschyrer.

Nämndens verksamhet finansieras dels genom direkta bidrag från staten samt näringslivets och arbetsmarknadens organisationer, dels genom årsavgifter från de deklarerande företagen. För större forsknings- och upplysningsprojekt har anslag lämnats av statens konsumentråd.

Från de institutioner som hänförs till denna grupp har man fått dels material som direkt använts för konsumentupplysande program, dels material som använts som bakgrund och underlag vid uppläggning av olika program. Från dessa institutioner erhålles även expertutlåtanden i olika frågor, upplysningar om källmaterial m. m. Det är att hoppas att det i framtiden, i och med att behovet av programmaterial ökar, blir ett ännu mer intimt och intensifierat samarbete mellan TV:s konsumentsektion och dessa institutioner.

2. Till den *andra gruppen* har vi hänfört följande institutioner, vars forskningsverksamhet är av indirekt betydelse för konsumenterna: Industriens utredningsinstitut, konjunkturinstitutet, statens institut för byggnadsforskning, statens institut för hantverk och industri, statens provningsanstalt samt statistiska centralbyråns utredningsinstitut.

Industriens utredningsinstitut (IUI), är en fristående vetenskaplig forskningsinstitution, grundad år 1939 av Svenska Arbetsgivareföreningen och Sveriges Industriförbund. Huvuduppgiften är forskning på längre sikt om ekonomiska och sociala förhållanden av betydelse för den industriella utvecklingen. Dessutom utför institutet utredningar rörande speciella problem och ger viss service åt industriföretag, organisationer, statliga myndigheter m. fl. Dessa speciella utredningar igångsättes dels på eget initiativ, dels på uppdrag av statliga myndigheter, olika organisationer och industriföretag. IUI har bl. a. publicerat skrifter rörande den privata konsumtionens utveckling från 1930 och framåt, omfattande även prognoser för konsumtionens långsiktiga utveckling. Vidare har belysts förhållandena inom vissa speciella konsumtionsområden, såsom bil-, TV-, dryckes-, och textilkonsumtionen samt reklamens roll i dagens samhälle.

Finansiering av projekten sker inom egen budget eller genom bidrag från uppdragsgivarna. Resultaten publiceras i IUI:s skriftserier.

Konjunkturinstitutet har med avbrott för åren 1939—1944, då arbetet i stort sett låg nere, varit verksamt sedan år 1937.

Institutet, som är ett vetenskapligt forsknings- och utredningsorgan, har till uppgift att följa och analysera den ekonomiska utvecklingen inom och utom landet. Det har fram till den 1 juli 1963 sammanställt nationalräkenskaper för Sverige och i anslutning härtill utfört beräkningar av bl. a. den privata och offentliga konsumtionen. Vid denna tidpunkt överflyttades en del av denna verksamhet till statistiska centralbyrån. Vidare åligger det institutet att följa den vetenskapliga diskussionen inom de områden som berör dess verksamhet och utföra den forskning som kan föranledas härav. Institutet har bl. a. genomfört tre intervjuundersökningar om hushållens finanser (speciellt med sikte på sparandet). Fr. o. m. hösten 1960 utger institutet tidskriften »Konjunkturläget».

Resultatet av de flesta inom institutet utförda specialundersökningarna publiceras i tryckt form (B-serien) eller/och i stencilerade promemorior. Institutet svarar även för tryckningen av vissa större vetenskapliga arbeten av engångsnatur.

Statens provningsanstalt har enligt sin instruktion till uppgift att på uppdrag av offentlig myndighet eller enskild prova och undersöka material och konstruktioner samt utföra därmed förenad verksamhet. Anstalten skall inom sitt område bedriva teknisk-vetenskaplig forskning. I den mån anstaltens utrustning och förhållandena i övrigt det medger, må även andra provningar och undersökningar, än nyss sagts, utföras.

Statens institut för byggnadsforskning har till uppgift att bedriva sådan forsknings- och försöksverksamhet som är ägnad att främja en rationell utveckling av planering, produktion och förvaltning inom byggnadsområdet. Institutet inriktar företrädesvis sin verksamhet på sådana för utvecklingen inom byggnadsområdet väsentliga problem, vilka ej är föremål för uppmärksamhet från andra forskningsinstitutioners eller enskilda forskares sida.

Institutet har lokala kontor i Göteborg och Umeå.

Arbetet bedrivs inom permanenta och tillfälliga arbetsgrupper. För närvarande finns permanenta arbetsgrupper för samhällsplanering, byggnadsplanering, material och konstruktioner, värme, ventilation och sanitet, ekonomisk analys samt för produktion.

Statens institut för hantverk och industri har som huvuduppgifter undervisning, konsulterande verksamhet inklusive provningsverksamhet samt försöks- och forskningsverksamhet.

Framkomna resultat redovisas dels direkt till uppdragsgivarna, dels genom uppsatser i facktidskrifter samt i småskrifter och årsböcker, som utges av institutet. Även kompendier till i första hand institutets kurser utges.

Forskningsprojekten igångsättes huvudsakligen på eget initiativ men även på uppdrag av statliga institutioner, näringsorganisationer och privata företag.

Statistiska centralbyråns utredningsinstitut är en särskild byrå inom centralbyrån, som mot ersättning åtar sig uppdrag för både offentliga och privata institutioner och företag. Arbetsuppgifterna består huvudsakligen av stickprovsbaserade intervjuundersökningar. I allmänhet är dessa undersökningar riksomfattande, men institutet åtar sig även regionala undersökningar. Vid de flesta av de riksomfattande undersökningarna begagnar man sig av ett s. k. basurval bestående av vissa fastställda geografiska områden spridda över hela landet. De enheter, exempelvis personer eller hushåll, som man vill studera utväljes slumpmässigt inom dessa områden, men genom att också basurvalet är grundat på ett slumpmässigt förfarande blir undersökningsresultatet representativt för landet i dess helhet. Utredningsinstitutet förfogar över en fältorganisation av intervjuare, som för närvarande omfattar omkring 450 personer. Institutet bedriver också viss konsultationsverksamhet.

Arbetsresultaten från institutionerna inom denna grupp har hittills utnyttjats relativt sparsamt i TV-program. De bör kunna användas betydligt oftare. Exempelvis bör det vara en hel del att hämta från IUI:s och konjunkturinstitutets undersökningar samt från de löpande konsumtionsberäkningarna som ingår i nationalräkenskaperna. Även belysningen av hushållens inkomster, konsumtion och priser i de löpande konjunkturrapporterna, liksom de kortsiktiga prognoser som konjunkturinstitutet utför, bör utgöra ett för konsumentupplysningen i TV intressant bakgrundsmaterial.

Statistiska centralbyråns utredningsinstitut utför inte några undersökningar på eget initiativ. Däremot kanaliseras det praktiska arbetet med i stort sett alla intervjuundersökningar som genomföres på offentliga institutioners eller utredningars initiativ genom utredningsinstitutet, där således många undersökningar som berör konsumenterna enklast kan uppspåras. Som exempel kan nämnas att utredningsinstitutet stått för det praktiska arbetet med konjunkturinstitutets sparundersökningar, IUI:s bilundersökning, socialstyrelsens senaste levnadskostnadsundersökning (nästa undersökning håller för närvarande på att planeras inom centralbyrån) samt den intervjuundersökning som genomfördes i samband med den senaste folk- och bostadsräkningen. Det är också av mycket stort värde att här på ett ställe kunna få kännedom om alla de intervjuundersökningar som utföres på uppdrag av olika offentliga utredningar. Av sådana intervjuundersökningar som bör vara av intresse kan nämnas en om fritidskonsumtionen (SOU 1964: 47), en om konsumtionskrediterna (föreligger i stencil) och en rörande detaljhandelns öppethållande.

Det kan också nämnas att det i statistiska centralbyråns löpande statistikproduktion finns områden som det kan vara av värde att följa, t. ex. omsättningsstatistiken i den privata handeln och konsumtionsföreningarna, konsumentprisindex och försöksverksamhet för undersökningar rörande hushållens inköpsplaner och attityder. Centralbyrån utför även folk- och bostadsräkningarna. En helt annan typ av material kan hämtas från exempelvis statens institut för hantverk och industri, som bl. a. kontrollerar tvätterierna. Vidare är reklamationsnämnden för tvättfrågor knuten till hantverksinstitutet, vilket gör att denna institution kan bidra med material rörande bl. a. tvättfrågor.

3. Till en *tredje grupp* har vi hänfört institutioner som arbetar inom ett specialiserat och avgränsat fack, s. k. branschorganisationer och specialforskningsinstitut. Dit hör bl. a. Detaljhandelns utredningsinstitut, Fröforskningsinstitutet, Färg- och fernissindustriens forskningslaboratorium, Glasforskningsinstitutet, Institutet för tvättekknisk forskning, Jordbrukets utredningsinstitut, Lennings textiltkniska institut, Silikatforskningsinstitutet, Skoforskningsinstitutet, Svenska institutet för konserveringsforskning, Svenska textilforskningsinstitutet. Dessa utgör bara en del av de specialforskningsinstitut, som finns i vårt land. De s. k. branschforskningsinstituterna ägs av särskilda stiftelser, i vilka företag inom den berörda branschen är medlemmar. Kostnaderna för verksamheten i flertalet av dessa institut delas mellan staten och stiftelsen med dess medlemmar.

Verksamheten vid de statsunderstödda branschforskningsinstituterna omfattar såväl teoretiskt upplagd metod- eller grundforskning som mera praktiskt inriktad, tillämpad forskning. Vad som intresserar i konsumentssammanhang är främst den tillämpade forskningen. Det är här fråga om uppdragsforskning åt industrien. Det innebär att ett instituts arbete läggs upp med tanke på att mera tillgodose producentsidans än konsumentsidans forskningsbehov. I forsknings-

arbetet framkommer likväl åtskilligt material, som är av den arten att det efter omredigering kan nyttiggöras för konsumenterna. Konsumentorganen har ibland även möjlighet utnyttja de resurser som dessa organisationer förfogar över, för undersökningar som direkt är till nytta för konsumenterna.

Företagssekretessen vid branschforskningsinstitutet lägger emellertid hinder i vägen för en allmän publicering av forskningsresultaten. Sekretessen brukar dock hävas ganska snart, ibland efter blott några månader, ibland efter något längre tid. Det finns alltså i allmänhet inte något hinder för en aktiv medverkan av instituten i konsumentupplysningsarbetet. Flera av instituten har också själva i olika sammanhang förklarat, att de gärna vill sprida upplysning i populär form om sin forskning och sina undersökningar. I svaren på vår enkät har många institut förklarat att de har material lämpligt för TV-program.

4. Till en *fjärde grupp* har hänförs institutioner vid universitet och högskolor vilkas ofta mycket specialiserade forskning till stor del omfattar grundforskningsnivån. Detta hindrar dock inte att undersökningar och provningar av konsumentvaror redan nu kan utföras eller skulle kunna utföras vid vissa av dessa forskningsinstitutioner. Ju större forskningsvolymen blir vid universiteten, desto sannolikare blir det att det även forskas på områden, som är till nytta för konsumenterna. Redan nu förekommer sådan forskning, exempelvis inom de samhällsvetenskapliga samt vissa av de tekniska och medicinska institutionerna. Med ökad personalstyrka bör TV:s konsumentsektion få större möjligheter att bevaka och spåra undersökningar av denna typ.

5. Till en *femte grupp* har hänförs forskningsavdelningar vid enskilda företag och industrier. Vid vissa enskilda företag bedrivs ett intensivt forsknings-, provnings- och utvecklingsarbete.

Huruvida Sveriges Radio kan använda resultaten av detta forskningsarbete i någon större utsträckning är dock en komplicerad fråga. Att i radio- och TV-program använda material från enskilda företags forskningslaboratorier kan synas svära mot hela tanken att Sveriges Radio har till uppgift att sprida upplysning på basis av objektivt, opartiskt informationsmaterial. Om man skall kunna använda material från företagets forskningslaboratorier, måste mycket höga krav ställas i fråga om garantier för objektivitet i varuundersökningarnas utförande. Som villkor för att materialet skall kunna användas i konsumentupplysande program måste man sannolikt också ställa kravet på att undersökningarna blir bedömda av statliga konsumentorgan eller annan objektiv expertis. Detta problemkomplex kommer förmodligen att ingående diskuteras i samband med att frågan om den framtida konsumentvaruforskningens omfattning och inriktning blir föremål för allsidig behandling av den pågående utredningen om konsumentforskningsfrågor. Innan denna utredning har framlagt resultatet av sitt arbete, är det mycket svårt att ta definitiv ställning till på

vad sätt och i vilken utsträckning Sveriges Radio kan använda undersökningsresultat från de privata företagens forskningsavdelningar.

Det bör kanske påpekas att de betänkligheter som anförts mot att TV använder material som härstammar från enskilda företag och industrier givetvis främst gäller när man vill använda detta material i program som ger upplysningar om och rekommendationer för bestämda varor. Ofta är det t. ex. möjligt att sammanställa material från olika företag och därigenom uppnå en balanserad belysning av problemen. Vidare händer det inte sällan att företagen — samtidigt som de arbetar på att utveckla de egna varorna — har anledning utföra provningar på andra företags varor som har samband med de egna produkterna. En spisfabrikant kan t. ex. ha intresse av att prova marknadens rengöringsmedel för ugnar, en fabrikant av golvmaterial av att studera rengörings- och skyddsbehandlingsmedel för golv, en textilfabrikant tvättmedel osv. Med eventuella kompletteringar skulle sådana undersökningar kunna användas som underlag för inslag i TV-program. Vi finner det alltså önskvärt att Sveriges Radio — givetvis med iakttagande av stor försiktighet och i den mån det är av intresse för konsumenten — försöker finna vägar att använda enskilda företags forskningsresultat.

Därtill kan man självfallet göra reportage från olika industrier och visa hur olika varor framställes etc.

6. Till en *sjätte och sista grupp* har vi hänfört intresse- och folkbildningsorganisationer med konsumentupplysning på programmet. Dessa organisationer bedriver normalt inte själva någon konsumentforskning i egentlig mening. Det förekommer dock att löntagarorganisationer, kvinnoorganisationer m. fl. utför undersökningar, som är av stort intresse för konsumenterna och som därför kan utgöra material för konsumentupplysande program. Så utförde t. ex. ett politiskt kvinnoförbund för en del år sedan en undersökning om kunskapsnivån i konsumentfrågor hos medlemmarna. På samma sätt undersökte en löntagarorganisation hushållsarbetets omfattning bland sina medlemmar. Ett intimare samarbete med dessa organisationer bör kunna ge ett värdefullt tillskott till televisionens konsumentfostrande programverksamhet.

Televisionens behov av vidgad och ökad konsumentforskning

En genomgång av arbetet vid en rad konsumentforskande statliga och statsunderstödda institutioner ger vid handen att mycket forskningsarbete utföres till konsumenternas fromma. Vi tvingas dock konstatera att det på intet sätt svarar mot det behov på upplysningsmaterial som för närvarande föreligger. Det material som nu finns tillgängligt gäller framför allt hushållsvaror och metoder för hushållsarbete, bohag samt varudeklarationer. På övriga områden finns det ännu relativt få provningsresultat från varje institution, användbara

för konsumentprogram i TV, men eftersom institutionerna är många till antalet, är deras sammanlagda bidrag till konsumentupplysning dock något att räkna med och bygga vidare på.

Det är viktigt att hålla i minnet att resurserna för konsumentforskning och -upplysning under överskådlig tid kommer att vara begränsade. För forskningens del anges gränserna dels av finansiella ramar, dels — och i ännu högre grad — av knappheten på reala resurser i form av tillgängliga forskare och det institutionsutrymme som kan ställas till förfogande. Även upplysningsverksamheten arbetar oftast inom relativt snävt tillskurna ramar. För upplysningen i televisionen tillkommer ytterligare en speciell begränsning genom att den programtid som kan ställas till förfogande måste utmätas i konkurrens med andra programråden och med hänsyn till tittarnas olika intressen.

Att diskutera resursfördelningen inom konsumentforskningen ligger självfallet utanför vår egentliga arbetsuppgift. Med utgångspunkt från TV-upplysningens betydelse för stora konsumentgrupper och den brist på programunderlag i form av konsumentforskning som konstaterats, finns det dock anledning understryka att det vid fördelning av resurser mellan olika forskningsprojekt är angeläget att beakta televisionens behov av programmaterial. Det är ur konsumentens synpunkt önskvärt att resursallokeringen inom forskningen och tidsallokeringen inom televisionens konsumentupplysning i viss utsträckning samordnas, särskilt på grund av att båda arbetar under knapphet men båda avses öka i volym och intensitet.

Konsumentupplysningsutredningen sammanfattar sin redogörelse om den konsumentvaruforskande verksamheten vid de statliga och statsunderstödda organ, vilka uteslutande har till uppgift att arbeta på konsumentvaruområdet (konsumentrådet, konsumentinstitutet och Varudeklarationsnämnden), med att framhålla att denna är mycket begränsad och fortsätter (SOU 1964: 4, s. 27 f.): »Det rör sig om 2,5 à 3 milj. kr. Stora delar av konsumentvarumarknaden omfattas inte heller av en objektiv granskningsverksamhet rörande kvalitet, service etc. Utanför ligger bl. a. sådana kapitalvaror som radio- och TV-apparater, bilar m. m. Ej heller den under de senaste åren snabbt växande marknaden för sportartiklar och liknande fritidsvaror finns med.» Utredningen fortsätter med att konstatera att det alltså inte räcker »att förstärka bara den egentliga informationen — vi måste också tillföra det till grund för upplysningen liggande forsknings- och undersökningsarbetet väsentligt ökade personella och materiella resurser. I första hand bör därvid eftersträvas att låta konsumentupplysningen omfatta ett bredare sortiment av varor eller grupper av varor».

Konsumentinstitutet kan — med sina för vissa uppgifter avgränsade avdelningar och sin härtill avdelade personal — för närvarande inte åtaga sig vidgade uppgifter på nya områden. Skall institutet ta upp sådana saker som sportutrustning, bilar, biltillbehör, båtar, husvagnar, klockor och kameror på sitt program, måste det byggas ut med nya avdelningar, och experter för dessa frågor måste anställas etc. Alternativt måste institutet få ekonomiska möjligheter att

lägga ut undersökningar på dessa områden till andra institutioner. Dock måste institutet även vid ett sådant tillvägagångssätt ha tillgång till expertis för planläggning av undersökningarna och för värdering av resultaten.

Konsumentupplysningsutredningen föreslår (sid. 30), »att frågan om den framtida statliga konsumentvaruforskningens inriktning och omfattning samt formerna för verksamhetens bedrivande blir föremål för en särskild undersökning». Det är med tillfredsställelse vi har konstaterat att konsumentupplysningsutredningen själv nu enligt proposition nr 91/1964 erhållit i uppdrag att utreda forskningsfrågorna.

De forsknings-, provnings- och undersökningsresultat som Sveriges Radios konsumentsektion framför allt är i behov av för att tillgodose önskemålen från publiken-konsumenterna är sådana som rör varor och tjänster. Starka önskemål om ett större antal program om just konsumtionsvaror har framförts till oss. Bakom dessa önskemål står de organisationer som vi vänt oss till med vår frågeskrivelse (se bilaga A), den publik som tillfrågats genom sektionen för publikundersökningar (bilaga B) samt de konsumentjournalister som vi haft överläggningar med. Vi är emellertid samtidigt angelägna understryka att det behövs nya och mer omfattande studier även rörande konsumenternas behov, vanor och beteenden.

TV:s konsumentsektion har liksom pressen och andra konsumentorgan stora möjligheter att på ett aktivt sätt stimulera olika institutioner till forskning och undersökning. Genom brev och publikundersökningar får konsumentsektionen inblick i allmänhetens önsknings och behov i fråga om information om varor och tjänster. Detta gör att sektionen kan stimulera till sådan forskning som man vet att tittarna är intresserade av. På så sätt kan televisionen — genom att vara ett språkrör för konsumenterna — i sin programverksamhet verkamt bidra till inriktningen av den framtida utbyggnaden av konsumentforskningen. Det kan vara frågeställningar som: Vilka nya varor bör bli föremål för undersökningar och provningar? Bör de varor vi har, vara utformade som de nu är?

Det syns därtill angeläget att det blir möjligt att med kort varsel utföra mindre undersökningar eller provningar. Speciellt viktigt är detta med tanke på att riskfyllda varor då och då förs ut på marknaden. Vissa förslag i denna fråga framförs i det följande.

En ökad forsknings- och undersökningsvolym inom de statliga konsumentorganen är en absolut förutsättning för att en vidgad och ökad programverksamhet inom konsumentområdet skall bli möjlig. Sveriges Radio kan dock redan nu ytterligare intensifiera sina ansträngningar att söka upp och samla redan förefintligt konsumentmaterial. Vi menar att det synes föreligga tre möjligheter att omedelbart öka programunderlaget för konsumentupplysningsverksamheten.

(1) Resurser bör skapas så att redan förefintliga forsknings-, undersöknings-, och provningsresultat med anknytning till konsumenten och till konsumtionsvarorna blir lättare att finna och utnyttja (se det närmast följande avsnittet).

(2) Erfarenheter från konsumentundersökningar i andra länder bör användas, när så är möjligt (se sid. 74 f).

(3) Vissa initiativ till egna mindre varuundersökningar och -provningar bör kunna tagas (se sid. 75 f).

Olika sätt att spåra förefintligt konsumentmaterial

Sveriges Radio har under det senaste året gjort ansträngningar i syfte att finna dolt konsumentmaterial för att kunna tillfredsställa tittare med olika konsumtionsbehov och för att kunna göra så omväxlande och varierande program som möjligt. Konsumentsektionen har t. ex. sänt ut en frågeskrivelse till ett 50-tal olika konsumentorienterade institutioner och organisationer med förfrågan om det hos dem fanns material, lämpligt som underlag för konsumentprogram i TV. Många positiva svar inkom. Flera konstruktiva och användbara uppslag till program var bifogade. Av resultaten på den frågeskrivelse som vi sänt ut till ett 90-tal organisationer kan man också dra den slutsatsen, att det finns en hel del material, som ligger och väntar på att bli utnyttjat och vidarebefordrat till en större allmänhet (se bilaga A). Att en hel del för konsumenten intressant material är svårträffbart eller blir bortglömt, beror bl. a. på att det kan vara frukten av tillfälliga forskarmödor inom institutioner som i vanliga fall inte sysslar med konsumentfrågor.

För att öka konsumentupplysningsorganens möjligheter till överblick över och insyn i pågående och avslutad forskning på konsumentområdet samt för att göra det lättare att spåra glömt eller svårträffbart konsumentmaterial, erfordras ett *samlingsregister* som ständigt hålls aktuellt. Ett sådant register har upprättats av Nordiska kommittén för konsumentfrågor¹ i form av en »forskningskatalog». Denna utkom första gången år 1962 och har sedan kompletterats år 1964. Arbetet med katalogen var från början en försöksverksamhet, och de gångna årens erfarenheter ligger till grund för en nu föreslagen omarbetning av katalogen. Vi vill framför allt understryka betydelsen av att katalogen blir överskådlig och systematisk samt att den hålls aktuell.

Vi vill även i detta sammanhang peka på behovet av ett *centralbibliotek för litteratur och tidskrifter* på konsumentområdet, avsett i första hand för dem som förmedlar konsumentupplysning men även för intresserade konsumenter. Ett sådant specialbibliotek skulle vara till stor nytta för berörda TV-producenter. Det är vår förhoppning att ett dylikt bibliotek snarast inrättas enligt det förslag som framlagts av konsumentupplysningsutredningen (SOU 1964:4, sid. 57 f).

För att få till stånd ett aktivare samarbete mellan konsumentinstitutet samt press, radio och TV har på förslag av konsumentupplysningsutredningen en

¹ Nordiska kommittén för konsumentfrågor är en av regeringarna i de nordiska länderna tillsatt kommitté, som har till syfte att verka för en samordning av forskning och upplysning inom konsumentområdet i dessa länder. Kommitténs sekretariat är förlagt till Köpenhamn.

tjänst som *pressombudsman* inrättats vid institutets upplysningsavdelning. Denne avses kunna fullgöra en väsentlig uppgift som förmedlingslänk mellan TV:s konsumentsektion och dem som är ansvariga för de olika forsknings- eller undersökningsprojekten, inte endast inom konsumentinstitutet utan även inom angränsande forskningsinstitutioner. Han bör t. ex. ha möjlighet att hålla konsumentsektionen underrättad om vilken forskning på olika områden som pågår och hur denna fortskrider. På grund av sin långa förberedelsestid är TV mycket beroende av sådana fortlöpande underrättelser. Viktigt är därför att upplysningsavdelningen vid konsumentinstitutet får sådana både personella och ekonomiska resurser, att det realiter ges möjlighet för berörda konsumentupplysare att ta del av och följa det forskningsarbete som bedrivs på hela konsumentområdet. — Även från konsumentrådets sekretariat finns det möjligheter att er hålla information om aktiviteter på detta område.

Man måste emellertid konstatera att även om inrättandet av ett samlingsregister, ett centralbibliotek för litteratur och tidskrifter samt en tjänst som pressombudsman vid konsumentinstitutet kommer att kunna göra det lättare att uppspåra konsumentmaterial från många håll, så kommer i vissa fall viktiga källor för material att falla utanför dessa översikter. Främst gäller detta det arbete som enskilda sakkunniga personer utför inom konsumentområdet vid sidan av offentliga institutioner och det forsknings- och undersökningsarbete som utförs av enskilda eller kommunala företag. Även om Sveriges Radio måste använda denna typ av material med en viss försiktighet, är det önskvärt att man på olika sätt håller sig underrättad om dess existens. Detta sker också i viss utsträckning redan nu genom olika initiativ från konsumentsektionens sida. Att bevaka de enskilda företagens forskningsverksamhet innebär många problem, som emellertid underlättas av att denna i huvudsak är koncentrerad till ett fåtal ledande företag.

Samarbetet mellan konsumentsektionen och forskningsorganen

Det är mycket svårt att ha någon bestämd mening om, hur samarbetet mellan dem som lämnar konsumentmaterial och TV:s programtjänstemän bör läggas upp. Olika typer av program förutsätter olika typer av programsamarbete. Förhållandena måste bedömas från fall till fall och tillvägagångssättet rättas där efter. När det gäller konsumentprogram av fostrande eller orienterande slag, vare sig de presenteras i debatt- eller reportageform, är TV-producenten i sitt arbete mindre beroende av ett intimt fortlöpande samarbete än i program där t. ex. resultat av jämförande varuprovningar presenteras.

De institutioner som arbetsgruppen vänt sig till med sin frågeskrivelse anser praktiskt taget genomgående att samarbetet mellan fackmännen och TV:s programtjänstemän främst bör bestå i att fackmannen lämnar fakta, konfererar med de programansvariga under programarbetet och får granska det

färdiga manuskriptet. Dessa moment ingår f. ö. också i samarbetet mellan BBC och Consumers' Association, rörande TV-programmet Choice enligt det skrivna avtal som reglerar deras samarbete. BBC:s TV-producent väljer ut vilken eller vilka provningar i ett givet nummer av tidskriften Which? som skall behandlas i Choice. Han väljer naturligtvis de ämnen och redogörelser som han anser lämpar sig bäst för TV-program. Han svarar också för manuskript, programutformning och produktion. Konsumentorganisationen lämnar materialet till programmet och ansvarar för dess vederhäftighet, granskar och godkänner manuskriptet samt är närvarande vid inspelningen av programmet och när speakertexten läses in.

Utan att vilja framföra något detaljerat förslag till hur samarbetet bör tillgå, anser vi att det är speciellt viktigt att ett intimt samarbete kommer till stånd mellan de programansvariga och fackorganen, när det gäller utformandet av program som baserar sig på jämförande varuprovningar, i vilka man avser att ge upplysningar om märken, tillverkare, pris etc., eller som eljest baserar sig på mer omfattande konsumentforskning. Vi finner det lämpligt att samarbetet går till på ungefär följande sätt när det gäller sådana program: Sveriges Radio införskaffar eller erhåller informationer och tar ställning till om man kan göra program av stoffet, vilket i regel kan ske först efter åtskilliga sammanträden och diskussioner. Den för undersökningen ansvarige lämnar fakta och material som underlag för programmet. TV-producenten eller annan för tillfället anlitad person skriver ett manuskript med det utsända materialet som underlag. Under detta arbete kan fackmannen konsulteras. Det färdiga manuskriptet sänds sedan till fackmannen för granskning. Man får räkna med att manuskriptet därefter behandlas av både TV-producenten och fackmannen åtskilliga gånger och att dessa måste ha flera diskussioner med varandra, innan manuskriptet slutgiltigt kan godkännas av båda parter. För produktionen av programmet svarar TV:s programtjänstemän. Det kan i vissa fall tänkas vara lämpligt att fackmannen bereds tillfälle att se det färdiga programmet innan det sänds. Vid ett samarbete av ovan skisserat slag synes båda parter ha möjlighet att få sina synpunkter beaktade, utan att någondera parten inkräktar på den andres arbetsområde.

Det förtjänar dock att framhållas att Sveriges Radio, även om företaget är starkt beroende av tillgång på material utifrån för att kunna planera och sända konsumentprogram, i detta avseende är att betrakta som en självständig planeringsenhet. TV:s konsumentsektion måste ha full frihet att självständigt, om än i rådgivande kontakt med respektive materiallämnande institution, bearbeta stoffet så att det får en för mediet lämplig utformning.

De flesta organisationer som arbetsgruppen tillfrågat anser att deras fackmän har möjlighet att inom ramen för sitt arbete avsätta tid för att iordningställa material och fungera som sakgranskare. Alla anser också att de av deras anställda, som i första hand kan komma i fråga vid samarbetet med TV, genom sina nuvarande kvalifikationer har kompetens till aktiva insatser i detta samarbete.

Många organisationer önskar emellertid att deras fackmän skall få en inblick i televisionens speciella möjligheter och arbetsbetingelser som medium. Vi anser inte att det finns tillräckliga skäl för att föreslå längre TV-kurser för fackmän och experter. Däremot anser vi att det kan vara befogat och ändamålsenligt att det vid lämpliga tidpunkter anordnas orienterande konferenser under ett par dagar för de fackmän som ofta anlitas och som kan vara intresserade av sådan orientering. Dessa skulle genom sådana konferenser få ett allmänt begrepp om hur TV arbetar och hur ett program kommer till.

Aktualiteten

Människor vill i allmänhet bli informerade och orienterade om vad som tilldrar sig omkring dem så snabbt som möjligt. Press, radio och TV kan och vill erbjuda en sådan snabb nyhetsförmedling i så stor utsträckning detta över huvud taget är möjligt. Journalister och programproducenter får tidigt lära sig hur viktig nyhetsbevakningen och -förmedlingen är. Vi finner det helt i sin ordning att TV:s programtjänstemän vill servera sitt programstoff, när det är som mest aktuellt och när TV-publikens intresse för detta sannolikt är allra störst.

Men en alltigenom aktuell konsumentupplysning i TV stöter på många svårigheter. Genom sina ofta mycket långa förberedelsestider har TV inte alls samma möjligheter som pressen och ljudradion att erbjuda en aktuell konsumentbevakning.

TV:s programplaneringsår är f. n. indelat i tre perioder: den 15/1—31/5, den 1/6—31/8 samt den 1/9—15/1. Alla program som ges under vintern och våren (15/1—31/5) skall i stort sett vara färdigplanerade i september. Detta innebär att avdelningscheferna måste ha sina förslag färdiga senast i början av september. Inkommer ett programförslag under exempelvis den senare delen av september har det små utsikter att komma i TV-rutan förrän nästa höst, därest det inte anses lämpligt som sommarprogram.

Sveriges Radio har normalt svårt att tänka sig att planeringstiden för TV-program skulle kunna underskrida tio veckor. Detta är minimitid för planeringsavdelningen vid planering av de tekniska resurserna. Olika sätt att snabba än vad denna långa planeringstid medger kunna presentera nyheter och aktuella inslag på detta område föreslås i det följande.

Enligt enkätsvaren är det mycket få institutioner som anser sig kunna ställa sitt undersökningsmaterial till konsumentsektionens förfogande tio veckor före den dag det skall offentliggöras. De som preciserat svaret i veckor, anger oftast en—fyra veckor. Många svarar att tidpunkten för förhandsinformation varierar, beroende på materialets beskaffenhet. Preliminära upplysningar anser man sig kunna ge något tidigare. Även här säger man att tidens längd är avhängig av materialets karaktär. (Se bilaga A I och II, frågorna 5 och 6.)

Man kan alltså konstatera att det för närvarande är mycket svårt för Sveriges Radio att i TV lika snabbt presentera mera omfattande konsumentupplysande material som detta kan ske i t. ex. press och ljudradio. Även om det finns organisationer som är villiga att låta en TV-producent under t. ex. ett år kontinuerligt ta del av det fortlöpande arbetet avseende mera omfattande forskningar, kan ifrågakvarande organisationer sällan exakt ange när arbetet kommer att slutföras. Erfarenheter från all forsknings- och utredningsverksamhet säger att betydande tidsförskjutningar är mycket vanliga.

Vi anser emellertid inte att det är nödvändigt att man i TV publicerar allt konsumentmaterial samtidigt med t. ex. dagspressen och ljudradion. Televisionen förfogar — många gånger med ljudradion som komplement — över så stora möjligheter till variation av ett givet programstoff, att den knappast behöver vara beroende av om innehållet i ett program representerar ett bestämt nyhetsvärde eller ej. Denna ståndpunkt intar också konsumentupplysningsutredningen. Man skall även komma i håg att det finns en stor grupp konsument, som aldrig tar del av konsumentupplysning i andra massmedia, men som gärna ser på konsumentupplysande program i TV. Att informationen här träffar sina mottagare med en viss grad av försening bör tillmätas mindre betydelse än det förhållandet att den faktiskt når fram. Ändock kan kravet på att konsumentupplysningen är aktuell inte helt avfärdas. I SOU 1964:4 heter det (sid. 48): »Självfallet bör upplysningsorganen sträva efter att så tidigt som möjligt hålla radio-TV, pressen och andra vidareupplysare underrättade om när nya undersökningar planeras, hur långt pågående projekt fortskridit samt när resultaten av sådana projekt kan beräknas ligga framme. Inom ramen för en sådan service bör radio-TV kunna få del av undersökningsrapporterna redan i manuskriptform, varigenom skapas ett visst tidsutrymme till förberedelser.» Vi instämmer i detta.

Kravet på aktuell konsumentupplysning i TV kan enligt vår uppfattning tillgodoses genom

- 1) aktuella program under en stående »öppen» rubrik på fasta tider,
- 2) flera programslag i programpunkten Aktuellt,
- 3) visst förhandsinsamlat material.

1) Hösten 1964 har i TV på försök introducerats ett system med en *aktuell konsumentkvart* på en fast tid och under en stående »öppen» rubrik, Köparens kvart, en gång per månad. Vi föreslår att denna programtyp består och vidareutvecklas, även om dess användningsområde är något begränsat. Senare, när undersökningsmaterial på konsumentområdet blir rikligare, kan detta program tänkas återkomma oftare. I denna programpunkt kommer en del av resultaten från de punktundersökningar till vilka TV själv tar initiativ att kunna presenteras.

2) Vi finner det naturligt och riktigt att nyheter från konsumentområdet tas upp i *programpunkten Aktuellt*. Inslagen i Aktuellt måste ofta förberedas

under stor tidspress. Det är alldeles speciella problem förknippade med produktion av sådana programinslag, som kräver stor snabbhet. Trots detta är det nödvändigt att aktuella program om konsumentfrågor i princip inte strider mot de normer som gäller för TV:s konsumentupplysning i övrigt. Det står emellertid klart för oss att man inte alltid kan kräva samma behandling av programstoff i nyhetssammanhang som i den ordinarie programverksamheten, där förberedelse tiden är avsevärt längre. Speciellt gäller detta, när man kommer till de problem som är förenade med nämmandet av märken på varor och produkter. Dessa frågor har tidigare behandlats i kap. 3 (sid. 54). Eftersom nyhetsredaktionens medarbetare ofta kan antas sakna erforderliga specialkunskaper, synes det vara nödvändigt att kontinuerligt samråd kommer till stånd mellan nyhetsredaktionen och konsumentsektionen. Samarbete är emellertid tidskrävande, vilket bör uppmärksammas vid personalplaneringen.

3) Ett tredje sätt, när det gäller att ta vara på konsumentprogrammets nyhetsvärde, är att *förhandsinsamla* och filma visst material för att ha som programunderlag när en större undersökning föreligger i färdigt skick. Detta förfaringsätt har redan praktiserats, men är värt att uppmärksammas och vidareutvecklas. Ett förfarande av detta slag kan innebära att ett program, som är insatt för sändning en viss vecka, får lyftas ut, om t. ex. en undersökningsrapport inte blivit färdig i beräknad tid. Det är emellertid lättare att lyfta ut ett nästan färdigt program än att med kort varsel utarbeta och färdigställa ett program.

Samordning med det tryckta ordet

Det har tid efter annan framhållits, bland annat från allmänhetens sida, att det är svårt att lägga på minnet alla de anvisningar och informationer ett konsumentprogram i TV kan ge. Med anledning av detta har vi undersökt i vilken utsträckning det konsumentmaterial som presenteras i TV kan finnas tillgängligt i tryckt form, t. ex. i en konsumenttidskrift. Tanken är att det skall vara möjligt för en TV-tittare, som vill fördjupa sina kunskaper eller komplettera dem efter att ha sett ett TV-program, att göra detta genom att läsa om den aktuella undersökningen i tidskriften.

Vi vill erinra om det samarbete som förekommer i Storbritannien mellan BBC och Consumers' Association i fråga om televisionsprogrammet Choice. I detta land råder emellertid, som framgått av kapitel 1, andra förhållanden än i Sverige. Ehuru regeringen där nu börjat intressera sig för konsumentfrågor, domineras såväl provning och forskning som den egentliga upplysningsverksamheten helt av privata sammanslutningar, såsom Consumers' Association och det nya Research Institute for Consumer Affairs.

I Sverige bedrivs huvudparten av upplysningen i dessa frågor av konsumentinstitutet, vars upplysningsavdelning byggts ut så att konsumenterna framdeles där skall kunna få reda på alla de forsknings- och provningsresultat som kom-

mer fram både vid statliga, statsunderstödda och helt enskilda institutioner. Staten har således — redan tidigare men ännu mer markerat nu — tagit huvudansvaret både för provning, forskning och upplysningsverksamhet. Dags- och veckopress behandlar därtill konsumentmaterial i betydligt större omfattning i vårt land än Storbritannien och följer på ett helt annat sätt de nyheter som forsknings- och undersökningsorganen kan presentera.

Om ett system av brittisk typ infördes i vårt land, skulle innebörden bli att en statlig organisation fick disponera en stående programtid i TV för sitt material, vilket samtidigt skulle publiceras i tryck genom samma organisations försorg. En sådan anordning måste för det första avvisas av principiella skäl. Sveriges Radio är ensam ansvarig för innehållet i de program som utsändes i ljudradio och television. För det andra vore det olämpligt att binda en del av programverksamheten vid endast en institution som informationskälla; i många fall vinner programarbetet i hög grad på att man inom ramen för samma program presenterar uppgifter och synpunkter på ämnet i fråga som hämtas från många olika källor. Friheten vid redigering och urval av material bör också enligt vår uppfattning fullt ut garanteras.

Slutligen måste framhållas att det i flertalet fall inte föreligger några problem beträffande publiceringstiden för programmaterialet. Som framgått av ett tidigare avsnitt av detta kapitel, är problemet för konsumentsektionens del snarare att materialet i regel före televisionsprogrammet har publicerats i andra former. Detta innebär, att det endast sällan är möjligt för televisionen att annat än i aktuella inslag (se föregående avsnitt) komma med verkliga nyheter från konsumentområdet. Det bör dock understrykas att det, såsom nu ofta sker, alltid bör förekomma hänvisningar i TV-programmen till tryckta källor, så snart sådana finns tillgängliga.

Det finns dock programtyper som inte direkt bygger på egentliga undersökningsdata utan snarare har diskussions- eller debattformen. Det synes vara lyckligt om de slutsatser som kan dras av sådana program efter hand kunde vidarebefordras genom lämplig tryckt publikation. Detta skulle innebära att konsumentsektionen och konsumentinstitutets upplysningsavdelning oftast kunde hänvisa den frågande allmänheten till vissa tryckta skrifter, företrädesvis den utvidgade statliga konsumenttidskriften. Institutets upplysningsavdelning synes också vara den instans som är bäst lämpad för uppgiften att på längre sikt för den intresserade allmänheten bevara och tillhandahålla material som redovisats i periodiska publikationer.

I undantagsfall, när Sveriges Radio själv står för undersökningsverksamheten, blir materialet inte automatiskt publicerat. På denna punkt förutsätter vi att ett intimt samarbete etableras mellan konsumentinstitutets upplysningsavdelning och Sveriges Radio, TV:s konsumentsektion och ljudradions motsvarande avdelning. Vi har även anledning hoppas på att det i framtiden kommer att bli mer stödpublicering i programtidningen Röster i Radio-TV.

Internationellt konsumentmaterial

Det är inte bara bristen på konsumentupplysningsmaterial i vårt land, som gör att vi vill peka på möjligheten av att hämta material från andra länder. Allt som bidrar till att öka våra kunskaper om andra länder och deras förhållanden anser vi ha ett värde i sig.

Det åligger närmast statens konsumentråd att följa konsumentverksamheten i andra länder. Rådet har även viss rapporteringsskyldighet till internationella organ om svenska förhållanden inom konsumentupplysningsområdet.

Genom sitt medlemskap i The International Organization of Consumers' Unions (IOCU) får rådet löpande uppgifter om vad som händer på konsumentområdet i ett 20-tal länder. IOCU publicerar en bulletin, innehållande internationella översikter över de åtgärder och aktiviteter på konsumentområdet som vidtages av samhälleliga instanser eller privata konsumentorgan. Bulletinen ger vidare upplysningar om internationella konferenser som rör konsumentproblem, konsumenterna eller konsumentupplysning. Den innehåller också listor på nyutkommen litteratur och stencilerade rapporter som rör konsumentområdet. I bulletinen återfinns därjämte sammanställningar över vilka varor och tjänster som provats av konsumentorganen.

Konsumentrådet följer vidare ett 15-tal publikationer från tolv olika länder. Ytterligare informationskälla av värde är den periodiska stencilen Consumer Affairs Bulletin, utgiven av the International Cooperative Alliance. I den ges sammanfattande internationella rapporter om konsumentfrämjande aktiviteter av olika slag och på olika plan.

Den information som inhämtas om konsumentforskning, jämförande provningar och konsumentupplysning i utlandet, dock inte i Skandinavien, ställs av rådet samman i en stencilerad rapport: Konsumentnytt från utlandet. Denna rapport utsänds i ett begränsat antal exemplar några gånger om året i första hand till pressen, Sveriges Radio och till andra intresserade.

Det nordiska samarbetet och informationsutbytet sker bl. a. inom ramen för den Nordiska kommittén för konsumentfrågor. Denna har som nämnts (sid. 67) bl. a. låtit sammanställa en forskningskatalog i avsikt att underlätta informationsverksamheten beträffande nordiska undersökningsprojekt på konsumentområdet. Katalogen är uppställd i lösbladssystem och omfattar sex delar. En av dessa innehåller uppgifter om institutionerna och de övriga fem ger korta beskrivningar av pågående och avslutade projekt.

Ett internationellt samarbete på konsumentområdet när det gäller utarbetandet av metoder för undersöknings- och provningsarbete, har särskilda förutsättningar att ge goda resultat, i de fall skillnaderna i miljö, varusortiment och allmänt tänkande på konsumentområdet är relativt ringa. Inom Skandinavien finns det exempel på att samarbetet tagit sig uttryck i en fördelning av aktuella forskningsuppgifter, efter hänsynstagande till de olika ländernas intressen och resurser.

Självfallet bör även alla möjligheter tillvaratas att från den utomskandinaviska konsumentforskningen presentera vad som kan bedömas vara av värde för oss. Olikheter mellan de berörda länderna när det gäller varusortiment, kvalitetskrav, undersökningsmetoder m. m. kan emellertid medföra att provningsresultaten blir svåra att översätta till svenska förhållanden. Såsom redan framhållits av konsumentupplysningsutredningen (SOU 1964: 4, sid. 38), bör detta dock inte hindra att man tar del av utländska undersökningar och noga prövar deras användbarhet i Sverige. Detta bör stundom kunna ske i regi av TV:s konsumentsektion som vi i det följande föreslår skall få sådana ekonomiska resurser att den kan, när så befinner lämpligt, beställa »punktundersökningar» från olika institutioner.

Utvecklingsländernas konsumentproblem har på sista tiden blivit föremål för ett allt större intresse runt om i världen. Det framkom inte minst vid den konferens, som International Organization of Consumers' Unions höll i Oslo sommaren 1964. Vid denna konferens beslöt man att tillsätta en speciell kommitté med uppgift att utarbeta förslag till lösningar på konsumentproblemen i u-länderna. Man beslöt även att försöka få Unesco intresserad av denna sak.

Det är vår mening att vi svenskar kan ha intresse och nytta av att få inblickar i de alldeles speciella problem som människorna i u-länderna oförberedda ställs inför: en snabbt växande varumarknad, en västerländsk reklamapparat och praktiskt taget ingen saklig eller objektiv information alls. Från svenskt håll har flera uppmärksammade försök gjorts att i dessa länder sprida kunskaper i konsumentfrågor. Det förefaller oss vara av allmänt intresse att få närmare kunskap om sådana försök och om u-ländernas konsumentproblem överhuvud taget. Vi anser att Sveriges Radio, när tillfälle ges, inte bör försumma att i sina TV-reportage från andra länder också förmedla sådana intryck och synpunkter.

Undersökningar i Sveriges Radios regi

Det föreligger ett behov av relativt begränsade undersökningar som gäller en viss bestämd vara eller tjänst och som går relativt fort att utföra. De är i allmänhet inte dyrbara och deras resultat kan relativt snabbt offentliggöras. Svårigheterna att få sådana punktundersökningar utförda inom ramen för den undersökningsverksamhet som bedrivs vid våra konsumentorgan har gjort att Sveriges Radio själv vid några tillfällen tagit initiativ till dylika undersökningar.

Mot bakgrund av att tillgången på konsumentmaterial i vårt land på intet sätt svarar mot efterfrågan och med hänvisning till den ensidighet som ofta vidlåder det material som finns, anser vi alla initiativ från televisionens sida av ovan antytt slag som lofvärda. De förtjänar att uppmuntras och vidareutvecklas.

Vi menar dock att Sveriges Radio ej kan ikläda sig ansvar och ta på sig ekonomiska förpliktelser för andra initiativ på detta område än vad som är journalistiskt och programmässigt motiverat vid varje enskild tidpunkt. Större

och tidskrävande undersökningar och utredningar bör åvila därför lämpliga och för ändamålet inrättade institutioner. Att Sveriges Radio tar initiativ till undersökningsverksamhet är enligt vår mening motiverat bl. a. i följande fall.

För det första bör punktundersökningar kunna utföras inom alla varuområden som inte täcks av den pågående undersökningsverksamheten inom konsumentorganen, och som allmänheten uttryckt önskemål att få informationer om. I första hand bör ges möjligheter att göra flera undersökningar på varor som man kan ha anledning misstänka vara hälsovådliga eller riskfyllda. Inom ramen för denna undersökningsverksamhet får erfarna TV-reportrar tillfälle att göra program som också tillvaratar televisionens speciella förutsättningar för fängslande, spännande och aktuella reportage. Många varuområden inrymmer intressemotsättningar och dramatiska konflikter som naturligtvis skall tillvaratas i programverksamheten. Som exempel på undersökningar av denna typ som utnyttjats i TV kan nämnas programmen om flytvästar och bilverkstäder.

För det andra bör man kunna komplettera undersökningar som redan helt eller delvis föreligger i färdigt skick, utförda av konsumentorgan i vårt land eller i andra länder. Som grundmaterial till dylika kompletterande undersökningar bör man kunna utnyttja forskningsarbeten som utförts vid enskilda företags forskningslaboratorier, i den mån dessa är villiga att gå med på kompletteringar och kontroller. Som exempel på dylika kompletterande undersökningar kan nämnas den undersökning av nylonstrumpor som konsumentsektionen lät utföra våren 1963 och som utgjorde underlaget för TV-programmet Maskan går. Denna undersökning utfördes på relativt kort tid, i viss mån tack vare att det var möjligt att använda visst grundmaterial från redan gjorda undersökningar. Ett annat exempel är ett program om skönhetsmedel för män. I dessa fall förelåg redan vissa delundersökningsresultat, som genom konsumentsektionens försorg gjordes fullständiga. Hit kan också räknas de försök som gjorts att utnyttja utländska undersökningar, t. ex. rörande personvågar och förstärkare till TV-apparater. De utländska undersökningarna måste emellertid ofta kompletteras med inte alltför omfattande svenska undersökningar innan de presenteras i TV.

Denna typ av programverksamhet kräver naturligtvis att konsumentsektionen ges ökade ekonomiska och personella resurser så att det blir möjligt för denna sektion att utöka och självständigt planera en programverksamhet av ovan skisserat slag. Vi vill därför föreslå att Sveriges Radio anslår ca 100.000 kr. per år av sin budget för att täcka kostnaderna för en dylik undersökningsverksamhet, som bör handhas av konsumentsektionen. Vi utgår självfallet från att denna sektion planerar sina undersökningar i kontakt med forskningsorgan på konsumentområdet samt tillser att dubbelarbete undviks. Högt kvalificerade programmedarbetare är en absolut förutsättning för att denna programverksamhet byggd på egna undersökningar, skall bli framgångsrik. Till denna fråga återkommer vi i efterföljande kapitel.

5. Program-, personal- och organisationsfrågor

Allmänna programsynpunkter, programvolym och sändningstider

Genom televisionen kan på ett effektivt sätt det stora flertalet individer i vårt land nås. På grund av mediets stora attraktionsförmåga och genomslagskraft har sakinformation om konsumtionsfrågor i TV möjlighet att nå ut till folkgrupper, som tidigare varit utom räckhåll för denna typ av upplysning, och för vilka denna upplysning kan vara av synnerlig vikt och betydelse. Enligt vår mening bör till den konsumentupplysande verksamheten i televisionen hänföras allt programstoff, som kan vara av intresse för publiken i dess egenskap av konsumenter i dagens och morgondagens samhälle. Denna verksamhet bör som tidigare framhållits omspänna varor och tjänster tillhörande både privat och offentlig konsumtion. Hit räknas även investeringar som göres av konsumenterna i t. ex. egna hem och sommarstugor, problem rörande försäkringar, sparande osv. Vidare bör denna programverksamhet omfatta viss orientering rörande det ekonomiska livet i allmänhet i de delar som är av intresse för konsumenter, t. ex. produktionsfrågor inom näringslivet, distributionsformer, handelns strukturförändringar, reklamationsfrågor, vissa juridiska problem m. m.

En på här angivet sätt innehållsmässigt breddad verksamhet måste medföra en utökning av programvolymen. Då om några år ett andra TV-program avses införas, blir det också lättare att i Sveriges Radios programschema bereda plats för en större kvantitet konsumentprogram. Ökningstakten för denna programkategori är dock svår att exakt beräkna, innan radioutredningen allmänt tagit ställning till dylika frågor. På basis av det dokumenterade behovet hos allmänheten av en vidgad konsumentupplysning, televisionens konstaterade stora betydelse som informationsmedium i detta sammanhang samt de undersökningar vi utfört om materialtillgång och övriga förutsättningar för en ökad verksamhet på detta fält, anser vi oss dock kunna föreslå att timantalet dubblas inom två år och fyrdubblas inom ca fem år. Vi kan i stora drag tänka oss en utveckling beträffande sändningsvolymen för konsumentprogrammen av följande omfattning fram till budgetåret 1969/70 (represtiden icke räknad).

| | 1963/64 | 1964/65 | 1965/66 | 1966/67 | 1967/68 | 1968/69 | 1969/70 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Timmar per år | 21 | 26 | 42 | 52 | 78 | 94 | 104 |
| Genomsnittlig program- tid i timmar per vecka | 0,4 | 0,5 | 0,8 | 1,0 | 1,5 | 1,8 | 2,0 |

Vi anser det för vår del varken möjligt eller lämpligt att försöka ange, hur den föreslagna programtiden skall fördelas mellan konsumentprogram av olika slag, t. ex. mellan varuupplysande program, program kring konsumenten och

sådana av allmänt orienterande slag. Det är en fråga som de ansvariga inom Sveriges Radio måste avgöra från tid till annan bl. a. beroende på tillgången på programmaterial. Ser man på den hittillsvarande verksamheten på detta område, finner man att programområdena sinsemellan är ganska jämnt fördelade. Går man till svaren på vår enkät eller till resultaten av Sveriges Radios publikundersökningar finner man emellertid, att dessa ger uttryck åt en önskan om flera program rörande olika varor och dessas skötsel. Som vi framhållit i kapitel 4 råder det emellertid brist på forskningsmaterial inom många varuområden. Vissa områden blir över huvud taget aldrig föremål för provningar eller undersökningar. Det är först när varuforskningen byggts ut, som de framkomna önskemålen i någon högre grad kan tillfredsställas. Vidare måste här hållas i minnet, att de alternativ som man i publikundersökningarna presenterade för de intervjuade i flertalet fall avsåg program om varor och deras skötsel, medan många andra programområden inte nämndes. Detta beror bl. a. på att man i intervjuerna måste komma med lättförståeliga och konkreta programalternativ, och att hänsyn måste tas till de intervjuades tidigare programerfarenheter och vad de uppfattar som konsumentupplysning. De omnämnda förhållandena medför att publikundersökningens resultat inte kan läggas till grund för några överväganden om programtidens fördelning mellan exempelvis konsumentcentrerad och varucentrerad upplysning.

Det går alltså inte att för framtiden i detalj ange omfattningen av konsumentprogrammen i TV eller fördelningen mellan olika intresseområden och typer av program. Rent allmänt kan emellertid sägas, att allt som är av väsentlig betydelse för konsumenten att känna till kan och bör ge anledning till program. Särskilda skäl för program utgör t. ex. uttalade önskemål från konsumenternas sida om en viss information, förekomsten av forsknings- eller provningsresultat, utpräglad säsongefterfrågan på en vara, säkerhetsskäl, kampanjer som ger en vara utpräglad aktualitet, ämnen som har dramatiska inslag och därför lätt kan engagera en större allmänhet.

På samma sätt som programinnehållet ständigt måste varieras, måste även själva programformen varieras — varuupplysning och orientering måste ges lika väl som aktiva och uppsökande reportage och debatter i kontroversiella frågor. Därtill kan programmen ha olika längd, programserier kan ges omväxlande med enstaka program osv.

En av de frågor som ställdes till TV-publiken genom radions sektion för publikundersökningar gällde konsumentprogrammets sändningstider. De allra flesta var nöjda med sändningstiden 19.15—19.30. Den grupp som uppvisade de flesta missnöjda (38 procent) hade barn i åldern 0—6 år. I den mån man ville ha andra sändningstider, önskade man främst att programmen förlades till 20.00 — 20.30 dvs. strax efter första Aktuellt. De organisationer som svarat på vår frågeskrivelse ansåg att tiden mellan 19 och 21.30 var lämpligast för konsumentupplysningsprogrammen (se bilaga A II, fråga 28). Denna publikens önskan om att de konsumentupplysande programmen så långt så är möjligt bör för-

läggas på god sändningstid, dvs. omedelbart före eller efter den nuvarande första Aktuellt-sändningen, synes enligt vår mening böra respekteras. Därigenom är utsikterna större att många nås. I samma syfte bör serier eller genomgående programtyper — liksom för närvarande — i princip förläggas till en fast tidpunkt på dagen och till samma veckodagar.

Utvecklingen efter införandet av program 2

Mot slutet av 1960-talet, när program 2 introducerats, skall TV:s konsumentsektion enligt våra beräkningar kunna producera program som tillsammans i de två kanalerna i genomsnitt uppgår till närmare två timmar per vecka. En så stor programvolym tillåter att man i långt större utsträckning än hittills sänder program som vänder sig till dem som vid tillfället i fråga befinner sig i en speciell situation och då bildar en avgränsad grupp, t. ex. unga människor som sätter bo, familjer med småbarn, gamla, sjuka, personer som vill reparera sin bil själva, köpa päls eller bygga ett torp. Vidare bör det finnas möjligheter att vända sig till olika boendegrupper, t. ex. stadsfamiljer, skärgårdsbefolkningen och glesbygdsbefolkningen.

Ett större antal program kommer också att innebära en större programvariation. I fråga om ämnesvalet bör i första hand prisfrågor, reklamfrågor, reportage om själva varuproduktionen samt vård av varor, redskap etc. ges ett större relativt utrymme än för närvarande samtidigt som givetvis även antalet program om varor kommer att öka.

Livet i andra länder, sett från konsumentsynpunkt, bör i högre grad kunna bli föremål för program. Över huvud taget kommer det med ökad volym och två kanaler bli möjligt att öka det internationella samarbetet.

Man bör dessutom kunna ge program som tar längre tid än som anses rimligt, så länge endast en kanal existerar. Intill dess sändningsnätet för P 2-kanalen inte är fullt utbyggt, bör konsumentprogrammen i P 2 i regel ges i repris i P 1, stundom även på kvällstid, så att alla som är intresserade har möjlighet att se dem. Med flera programpunkter i veckan ökar konsumentsektionens möjligheter att göra aktuella reportage, som kan läggas in i en »öppen» programtid (av typen Köparens kvart).

En decentralisering av produktionen inom Sveriges Radio bör eftersträvas på detta programområde, på samma sätt som nu sker på andra områden. De olika landsdelarnas speciella förutsättningar bör kunna få avspeglats genom att programinnehållet i lämplig och varierande grad anpassas till sådana speciella förhållanden, än i en region och än i en annan.

Genom den här skisserade ökningen och differentieringen bör intresset för konsumentprogram bli mer spritt. Parallellt med denna utveckling kan man även vid ett tvåkanalssystem anta, att konsumentprogrammen mer än nu kan göras utan hänsynstagande till kravet på ett visst underhållningsvärde. Saklig-

heten bör kunna vara »självbärande» som konkurrensfaktor särskilt i fråga om program som riktar sig till speciellt intresserade grupper.

Samtidigt måste framhållas att tillkomsten av program 2 för in så många nya okända element i bilden, att det för närvarande inte torde vara möjligt att totalt förutse och värdera förändringens positiva och negativa sidor ur konsumentupplysningssynpunkt. Bland annat måste man räkna med att förekomsten av två samtidiga program kommer att medföra att vissa grupper, som nu ser på konsumentprogrammen, i framtiden föredrar att se på den andra kanalens program. Vi vill därför fästa uppmärksamheten på att konsumentsektionens programpolitik i viss mån kan behöva omprövas, när dess program mer definitivt skall inpassas i ett system med två kanaler.

Personalbehov och utbildningskrav

De i det föregående redovisade förslagen till utökad programtid för konsumentupplysning, särskilt efter tillkomsten av P 2, förutsätter självfallet en betydande utbyggnad av konsumentsektionens arbetsstyrka. Vi har under vårt arbete kunnat konstatera att den nuvarande personalstyrkan är mycket snävt tilltagen redan för en programtid om ca 25 timmar per år. Detta anser vi utgöra en utgångspunkt för utbyggnaden. Det är dessutom angeläget att utbyggnaden av sektionen i inledningsskedet sker snabbare än i direkt proportion till den tidsmässiga utökningen. Om de nya möjligheter som yppar sig efter tillkomsten av P 2 verkligen skall utnyttjas väl, måste sektionen vid den tidpunkten ha en ändamålsenlig, uppskolad och tillräckligt stor personaluppsättning.

Vi finner det mycket angeläget att rekryteringen av producenter kan ske successivt och förutsätter därför, att sektionen skall få tillgång till biträdande producenttjänster som kan betraktas som utbildningsbefattningar. Konsumentforskningen synes dessutom vara ett område, inom vilket speciellt inriktade och därtill lämpade personer — »forskare» — kan sättas att gå igenom och värdera material som potentiellt beräknas kunna bli använt som utgångspunkt för programinslag. Vidare har sektionen omgående behov av en redaktionssekreterare, som skall kunna sköta bl. a. flertalet kontakter med olika organisationer och institutioner och kunna ge den frågande allmänheten de svar den önskar få. Denna person bör vara högt kvalificerad med såväl gedigna allmänkunskaper som goda insikter i konsumentfrågor.

De krav som bör ställas på producenterna inom konsumentsektionen är av fyra slag:

För det första ställer mediet speciella och svårdefinierbara krav på de anställdas personliga fallenhet.

För det andra krävs en allmän kännedom om konsumentfrågor, konsumentforskning och konsumentupplysning i andra medier.

För det tredje krävs — liksom för övriga TV-producenter — praktisk och

teoretisk utbildning beträffande användning av TV-mediet, inklusive färdigheter och teknik i framtagande och analys av fakta.

För det fjärde kräver arbetet inom konsumentsektionen att man skall kunna sätta sig in i problem samt undersöknings- och forskningsresultat från många olika ämnesområden. Det erfordras därför å ena sidan insikter i statistik och undersökningsmetodik, å andra sidan kunskaper på specialområden som ekonomi, sociologi, psykologi, näringsfysiologi, kemi, byggnadsteknik och andra tekniska ämnen. Det är uppenbart att alla dessa fack inte kan täckas av samma person, utan att sektionens behov av kunskaper endast kan tillgodoses inom ett arbetsteam i vilket olika specialister samarbetar och stöder varandra.

Att tillräckligt många och tillräckligt kompetenta personer knytes till konsumentsektionens arbete är en första förutsättning för att detta skall kunna bedrivas i den omfattning och på det sätt som vi här föreslagit. Vi vill i detta sammanhang också anknyta till de synpunkter som i kapitel 4 framförts angående behovet av en betydligt större forskningsvolym inom konsumentområdet. Då man kan vänta sig att kostnaderna för forskningen kommer att bli höga både i absoluta belopp räknat och i relation till upplysningskostnaderna synes det från samhällsekonomiska synpunkter oklokt att vara snål med resurser i det sista ledet, då forskningsresultaten skall föras ut till allmänheten. Ett ytligt och föga intensivt utnyttjande av forskningens resultat vid upplysningsverksamheten, allmänt men särskilt i televisionen, innebär att meningen med och nyttan av en dyrbar forskning i betydande grad reduceras.

Av det ovanstående framgår, att konsumentupplysningsarbetet i televisionen ställer mycket stora krav på personalen och dess utbildning. Vi vill därför förorda att konsumentprogrammets producenter i stor utsträckning rekryteras bland personer med akademisk utbildning, framför allt i samhällsvetenskapliga ämnen. Vidare bör sektionen omfatta personer med specialutbildning i textil- och inredningsfrågor samt i byggnads- och hushållsteknik. Det har under senare år tillskapats några nya utbildningsmöjligheter som det kan finnas anledning att här nämna. I sociologiundervisningen ingår numera, f. n. vid tre universitet, en specialkurs i konsumtionssociologi. Vid journalistinstitutet pågår försöksverksamhet med en speciallinje för konsumentjournalister. Denna utbildning ger en översikt av konsumentforskning och konsumentupplysning, miljöfrågor m. m. vid sidan av den övriga journalistutbildningen. Den som genomgått utbildningen vid ett journalistinstitut — företrädesvis akademikerlinjen — bör såväl genom sina specialkunskaper som genom den journalistiska träningens allmänna betydelse för TV-arbetet på ett lämpligt sätt komplettera de övriga producenternas kunskaper. Detsamma kan självfallet gälla en journalist med mångårig presserfarenhet på konsumentupplysningsområdet. Vidare kan nämnas att under senare år ett icke obetydligt antal hushållslärare har genomgått en sexmånaders specialkurs i näringsfrågor, ekonomi eller hushållsteknik vid Århus' universitet i Danmark. Slutligen kan det för konsumentsektionen vara av intresse att följa utvecklingen av den nordiska hushållshögskolan.

Vi vill här också understryka värdet av att få till stånd ett mera systematiskt utbyte av personal mellan televisionens konsumentsektion och motsvarande sektion inom ljudradion (jfr våra synpunkter på verksamheten i ljudradion i kap. 1). Detta utbyte kan ta sig olika former och gälla olika lång tid. Enligt vår mening skulle ett dylikt förfaringsätt kunna verka stimulerande på programverksamheten inom båda medierna.

Det bör dessutom vara möjligt för konsumentsektionen att till programserier, enstaka program eller för speciella uppgifter knyta experter eller rådgivare. Dessa bör utväljas efter de behov som föreligger i varje enskilt fall. En sådan konsultverksamhet torde bli speciellt angelägen, när undersökningsverksamheten i Sveriges Radios regi i framtiden kan bli mer omfattande.

Programverksamhetens organisatoriska inplacering

För närvarande produceras televisionens konsumentprogram av Sektionen för hem och familj med konsumentupplysning. Denna sektion är underställd TV:s samhällsredaktion. Då vi anser, att flertalet rena »hem- och familje»-program är av helt annan karaktär än vad vi menar med konsumentprogram, vill vi föreslå, att de två programområdena hålls isär även organisatoriskt. Vi föreslår således att en speciell avdelning, fortfarande underställd samhällsredaktionen och förslagsvis kallad Sektionen för konsumentfrågor, helt svarar för konsumentprogrammen i framtiden. Denna sektion skall programmässigt ansvara för alla program som görs eller är av intresse för tittaren i dennes egenskap av konsument. Denna sektion bör alltså även få på sin lott att samordna och övervaka den konsumentupplysning som kan komma att ges i program, administrerade av andra avdelningar, t. ex. nyhetsavdelningen.

6. Sammanfattning av arbetsgruppens synpunkter och förslag

Bakgrund

Av konsumentupplysningens spridningsvägar har televisionen visat sig vara en av de allra främsta. Detta förhållande tillsammans med den klart positiva värdering av konsumentupplysning i televisionen som uttalas i direktiven till radioutredningen har varit vägledande för vårt arbete. Vi har utgått från att denna konsumentupplysning inte endast bör avse varuinformation och har därför väsentligt vidgat ämnesområdet. Vi har definierat detta så, att i begreppet konsumentupplysning ingår information inte endast om varor utan även om tjänster, privata likaväl som offentliga, bakgrundsinformation om näringslivets verksamhet och organisation samt information om konsumenternas situation i samhället.

Samtidigt har vi sökt infoga konsumentupplysningsverksamheten i televisionen i ett större sammanhang och utgått från den generella bakgrunden för en aktiv konsumentupplysning, nämligen den ekonomiska ideologi som allmänt accepteras i vårt samhälle. Den bygger på att det på flertalet områden pågår ett komplicerat men fritt marknadsspel mellan tillverkare, distributörer och konsumenter, i vilket konsumenterna har betydande möjligheter att påverka och styra prisbildningen och produktionsinriktningen. I princip utgår detta system från att köparna skall vara välinformerade och själva kunna avgöra, vilka varor som utifrån deras utgångspunkter är bra. I en komplicerad och svåröverskådlig marknad, som nu växt fram, är flertalet konsumenter inte i stånd att göra denna bedömning. Genom en konsumentnyttoinriktad forskningsverksamhet och konsumentupplysning kan konsumenten lättare fatta de rationella beslut, som utgör en förutsättning för att han skall kunna fylla sin roll att vara vägledare för produktionen.

Televisionens speciella betydelse för konsumentupplysningen

I vårt land kan information av värde för konsumenterna erhållas genom broschyrer, böcker, filmer, muntliga och skriftliga anvisningar m. m. Detta informationsmaterial når dock inte automatiskt konsumenten. Denne måste själv göra en aktiv insats för att erhålla önskad information. Konsumentupplysningen kräver med andra ord att konsumenten själv söker, medvetet avlyssnar och tolkar de uppgifter han vill ha, vilket vanligen innebär en betydande insats.

De som enligt utförda undersökningar själva gör ansträngningar för att införskaffa de skriftliga informationer konsumentupplysaren kan ge, hör i stort sett till de grupper som har god utbildning och en relativ god ekonomisk standard. En av den moderna konsumentupplysningens viktigaste uppgifter måste

bli att väcka intresse för konsumentupplysning hos dem, som i dag inte frågar efter denna information (*kapitel 1*).

Ljudradion har under ett par decennier haft stor betydelse för förmedling av konsumentupplysning till en större allmänhet. När televisionen tillkom, fick den så småningom en huvudroll härvidlag. Fortfarande har dock ljudradion stora uppgifter på detta fält och vi föreslår, att arbetet fördelas mellan de två medierna och då huvudsakligen på så sätt att man utgår från respektive mediums speciella förutsättningar för utformning av ett visst programstoff. Ljudradions mindre komplicerade teknik medför t. ex. att ett program kan anordnas med relativt kort varsel. Den större tillgången på sändningstid medger att mer tid står till förfogande t. ex. för debatt och för längre resonemang som skapar kontakt med publiken. Möjligheterna till regionala program bedöms också stora.

Genom televisionens tillkomst har mycket stora befolkningsgrupper kommit i direkt och kontinuerlig kontakt med en primär informationskälla, alltså utan förmedling av personliga mellanled. Enligt en undersökning av Sveriges Radios sektion för publikundersökningar är det också de stora folkgrupperna som genomgående är mest intresserade av konsumentprogrammen i TV liksom av TV över huvud taget. TV-programmen når alltså i stor utsträckning fram till en publik, som inte är van att med hjälp av det tryckta ordet studera frågorna och som inte går på utställningar o. d.

Vi anser det viktigt att Sveriges Radio tar hänsyn till dessa fakta vid sin programuppläggning och i första hand inriktar sig på att producera program som är av generellt intresse. Med en sådan uppläggning blir konsumentsektionen och dess verksamhet ytterligare ett led i kedjan av redan förefintliga upplysningsorgan med särskilt stor betydelse för de grupper, som ännu inte nåtts av konsumentupplysningen i andra former. Härigenom får televisionen rollen av introduktör för frågor och problemställningar, som berörts i andra medier, ehuru man där inte uppnått önskvärd bredd hos verksamheten. Detta utesluter dock inte, att man i TV — särskilt efter tillkomsten av P 2 — även vänder sig till mindre, avgränsade konsumentgrupper. Det gäller med andra ord att finna lämplig avvägning mellan å ena sidan antalet allmänna program, som är av direkt intresse för stora konsumentgrupper, och å andra sidan antalet specialprogram, som vänder sig till konsumentgrupper med specialintressen.

Konsumentupplysningens innehåll

Konsumentupplysningen kan (*kapitel 2*) naturligen uppdelas i konsumentcentrerad och varucentrerad upplysning.

Konsumentcentrerad upplysning är i huvudsak inriktad på att göra individen, familjen eller hushållet i någon mening mera kvalificerad som konsument. Den omfattar problemområden som behovsanalys, budgetering och planering, riskbedömning, informationsvärdering samt inhämtande av bakgrundsinformation, ehuru gränserna mellan de olika momenten är flytande.

Den *varucentrerade* konsumentupplysningen innehåller information om konsumtionsvaror, ett begrepp som vi givit en vid innebörd och även låtit omfatta dels tjänster, dels sådana investeringar som görs i syfte att komma i åtnjutande av vissa konsumtionstjänster, främst bostadsnyttjande i egna hem och sommarstugor. Den varucentrerade upplysningen bygger oftast på funktionsundersökningar och jämförande varuprovningar. Dessutom förekommer en typ av upplysning, som utöver objektiva fakta även innehåller subjektivt värderande inslag eller enbart består av sådana.

Vissa presentationsproblem

I vilken utsträckning produkters namn skall och bör nämnas, kan inte generellt avgöras på principiell grund. Det är dock uppenbart att de programansvariga, när ett program ges, bör ha klart för sig varför vissa identifieringsdata lämnas och inte andra. Väsentligt är också att tittaren får veta när å ena sidan presentationen innebär att man uttryckligen redogör för skillnader mellan enskilda produkter (märkesundersökningar) och när man å andra sidan redogör för en typundersökning. I det sistnämnda fallet utgör de visade och kanske även nämnda produkterna typexempel på vissa varor, varvid namn och annan information av liknande art inte har någon central betydelse för tittaren.

De alternativ man har att välja mellan vid presentation av undersökningsresultat som framkommer vid jämförande varuprovningar är redovisning av undersökningens resultat egenskap för egenskap och olika typer av kvalitetsgruppering av varor. I vissa fall kan dessa utmynna i en rekommendation om vilken vara eller vilka varor som är »bra köp» — eventuellt »bästa köp» — för konsumenterna, dvs. direkta köprekommendationer.

En önskan att komma fram till gradering av varor och direkta köprekommendationer utgår från att konsumenten helst vill få en enkel och lättfattlig information.

Möjligheten att för en bestämd vara komma fram till ett approximativt »bästa köp» beror på, för det första hur komplexa funktioner den har, för det andra hur varumarknaden ser ut och för det tredje hur stora olikheter det finns mellan konsumenterna som förbrukare av den ifrågavarande varan. Det är således knappast möjligt att generellt säga, när man i TV kan ge konsumenten direkta köprekommendationer, och i vilka fall den varucentrerade upplysningen bör välja andra former. Ett sådant avgörande kan endast ske från fall till fall efter noggrant studium av undersökningsresultaten. En framkomlig väg synes oss vara att köprekommendationer ges för olika typer av konsumenter. Möjligheterna att ge sådana köprekommendationer eller att gradera varor för olika grupper av konsumenter torde också vara särskilt goda i TV-program, där det är lättare att presentera inte endast varan utan även konsumenten.

Vissa försök i den vägen har gjorts av Sveriges Radio med — enligt vår uppfattning — goda resultat. Vi anser att företaget även framdeles i sin konsu-

mentupplysning bör göra program med direkta köprekommendationer. Målsättningen bör dock främst vara att informera konsumenterna om, hur de skall kunna eliminera dåliga varor och komma fram till bra köp. Det är därför av vikt att de »enkla» köprekommendationerna kompletteras med konsumentfost-
rande inlägg.

Vi anser vidare att det är fullt rimligt att man i TV även ger sådan upplysning, som innehåller subjektiva och värderande inslag. Stränga krav måste därvid ställas på att provningsresultat och subjektiva omdömen redovisas på ett sådant sätt, att de två typerna av upplysning inte kan sammanblandas. Konsumenten måste alltid få veta, när det är fråga om personliga åsikter och när man redovisar kontrollerbara fakta. Det är angeläget att de olika programtyperna definieras väl och att klara normer finns som underlag för denna verksamhet.

Regler för konsumentprogrammen

Som grund för Sveriges Radios konsumentupplysande verksamhet har sedan länge en principiellt väsentlig bestämmelse funnits i avtalet med staten, som tolkats så av företaget att man inte endast är berättigad utan också förpliktad att bedriva konsumentupplysning (*kapitel 3*). Viktigt är att i detta sammanhang uppmärksamma den intressekollision som kan inträffa mellan å ena sidan konsumenternas berättigade krav på vederhäftig upplysning också om negativa eller mindre goda egenskaper hos en vara, och å andra sidan framställarens önskemål att denna inte presenteras på ett sådant sätt och i ett sådant sammanhang, att tittarna drar alltför långtgående slutsatser om dessa egenskapers omfattning. Här föreligger alltså ett dubbelt ansvar för Sveriges Radio, ansvaret mot publiken-konsumenterna och ansvaret gentemot tillverkarna.

Ansvarigheten för innehållet i en rundradioutsändning har ännu inte reglerats genom några särskilda lag- eller författningsbestämmelser beträffande vare sig straff eller skadestånd. Sveriges Radio har emellertid, vid sidan av de regler som uppställts i överenskommelsen med staten, låtit utarbeta en samling specialregler som tjänar som rättesnöre för de konsumentupplysande programmen. Bland det väsentliga i denna regelsamling vill vi framhålla bestämmelserna att konsumentprogrammen systematiskt bör väcka och träna tittarnas förmåga till självständig bedömning av både varor, reklam och egna konsumtionsbehov, att även varors estetiska och liknande kvaliteter bör bli föremål för bedömning och att kravet på opartiskhet ej skall tillämpas så, att företaget utan tvingande skäl avstår från att utnyttja radio- och TV-mediernas stora och delvis särpräglade möjligheter att förmedla konsumentupplysning och ge den värdefulla information som finns att ge.

Det fastslås vidare, att bristen på forskningsresultat inte får förhindra att ett visst program görs. Seriös journalistisk nyhetsvärdering bör enligt dessa regler vara avgörande för vilka nyheter inom konsumentupplysningsområdet

som skall publiceras, och samma kritiska bedömning bör krävas av samtliga avdelningar som gör program med anknytning till konsumentfrågor.

Ett avsnitt av Sveriges Radios regler behandlar köpråd. Där framhålles, att val mellan konsumtionsalternativ kan belysas och diskuteras. Här öppnas utifrån principiella ståndpunktstaganden möjligheter till kontinuerliga och konkreta köpråd i upplysningsverksamheten. Reglerna gör det således möjligt att enligt våra rekommendationer fortsätta med den typ av program, som redan sänts på försöksbasis.

Programmaterialet

Beträffande programmaterialet ger en genomgång av arbetet vid en rad konsumentforskande statliga och statsunderstödda institutioner vid handen, att mycket forskningsarbete utförs till konsumenternas fromma. Vi tvingas dock konstatera (*kapitel 4*) att detta på intet sätt svarar mot det behov av upplysningsmaterial som f. n. föreligger. Sveriges Radios konsumentsektion är för att tillgodose önskemålen från publiken-konsumenterna i behov av såväl provnings- och undersökningsmaterial om varor och tjänster som forskningsresultat beträffande konsumenternas beteende, önskemål och attityder. En större forsknings- och undersökningsvolym inom de statliga konsumentorganen är således en absolut förutsättning för att en vidgad och ökad programverksamhet på konsumentområdet skall bli möjlig.

Då existerande och under överskådlig tid planerade undersökningar inte motsvarar de kvantitativa kraven på konsumentupplysningsverksamheten, föreslår vi att Sveriges Radios konsumentsektion får möjlighet att själv utföra smärre separata undersökningar, »punktundersökningar», rörande en viss vara, varugrupp eller annan konsumentfråga. Vi föreslår att Sveriges Radio anslår 100.000 kr. årligen av sin budget för denna verksamhet.

En förutsättning för att varje konsumentupplysning som vidarebefordras är saklig och väldokumenterad är, att ett intimt samarbete kommer till stånd mellan de programansvariga inom Sveriges Radio och forskningsorganen. Detta gäller särskilt program som baserar sig på jämförande varuprovningar. Vi finner det lämpligt att programarbetet sker i nära samråd med fackmännen, vilka lämnar material, granskar manuskript och ger sina synpunkter på programmets uppläggning. Programpersonalen måste emellertid ha full frihet att självständigt, om än i rådgivande kontakt med vederbörande materiallämnande institution, bearbeta materialet så att detta får en för TV-mediet lämplig utformning.

Aktualitet och samverkan med andra medier

Genom de ofta mycket långa förberedelsetiderna har man i televisionen inte alltid möjligheter att erbjuda en aktuell bevakning av konsumentområdet. Vi anser emellertid att televisionen med ljudradion som komplement förfogar

över så stora möjligheter till variation av ett givet programmaterial, att den knappast behöver vara beroende av att innehållet i flertalet program representerar ett bestämt nyhetsvärde. Att informationen träffar sina mottagare med viss grad av försening bör tillmätas mindre betydelse än det förhållandet att den faktiskt når fram. Dessutom kan kravet på aktuell konsumentupplysning tillgodoses genom program under »öppna» programrubriker, genom fler programinslag i Aktuellt och genom att visst material är förhandsinsamlat.

Televisionen har visserligen stor genomslagskraft, men effekten av givna upplysningar kan ofta bli av kort varaktighet. De uppgifter som lämnas muntligt eller i bild i ett program efterlämnar ofta endast en flyktig minnesbild. Det är därför viktigt att upplysningarna ges större varaktighet genom att, i så många fall som möjligt, samordning sker med det tryckta ordet. Så snart tryckta källor finns tillgängliga, vilket mycket ofta är fallet, bör det förekomma hänvisningar i TV-programmen till dem. Konsumentsektionen och konsumentinstitutets upplysningsavdelning bör också kunna hänvisa den frågande allmänheten till dessa tryckta källor.

Förslag till utbyggnad

Med den breddning av programområdet som vi föreslår, måste man räkna med en utökad verksamhet. Sändningstiden bör enligt våra bedömningar och rekommendationer (*kapitel 5*) redan inom de två närmast kommande budgetåren uppgå till ca en timme per vecka för att mot slutet av 1960-talet, när program 2 introducerats, stiga till sammanlagt närmare två timmar per vecka i de två kanalerna.

En så stor programvolym tillåter att man i långt större utsträckning än hittills sänder program som vänder sig till mindre, avgränsade grupper, och att man får större möjlighet att uppmärksamma olika landsdelars speciella förhållanden. Man bör dessutom kunna ge program som tar längre tid än som anses rimligt, så länge endast en kanal existerar. Intill dess sändningsnätet för P 2 är fullt utbyggt, bör konsumentprogrammen i P 2 i regel ges i repris i P 1. Sändningstiderna anser vi i möjligaste mån bör ligga i anslutning till den nuvarande första Aktuellt-sändningen.

En i så hög grad utökad programvolym för konsumentupplysningen förutsätter en betydande utbyggnad av konsumentsektionens arbetsstyrka. Utgångspunkten för utbyggnaden måste vara, att den nuvarande personalstyrkan är mycket snävt tilltagen redan för den nuvarande produktionen om ca en halv timme per vecka. Personalutbyggnaden måste också ske minst ett år före motsvarande programökning.

För att det fackbetonade och ofta komplicerade material som kommer från forskningsinstitutionerna skall kunna utnyttjas på ett adekvat sätt, är det nöd-

vändigt att man ställer höga krav på utbildningen för den personal, som skall handha verksamheten. Vi förordar därför att TV:s producenter för konsumentprogram i stor utsträckning rekryteras bland personer med akademisk utbildning, framför allt i samhällsvetenskapliga ämnen. Vidare bör sektionen bl. a. omfatta personal med specialutbildning i textil- och inredningsfrågor samt byggnads- och hushållsteknik.

Vi föreslår till sist att det skapas en speciell sektion, fortfarande underställd samhällsredaktionen, som helt skall svara för konsumentprogrammen.

Frågeskrivelse beträffande konsumentupplysning i TV

I inledningsskedet av arbetsgruppens verksamhet utsändes en frågeskrivelse till ett 90-tal organisationer och institutioner. Av dessa representerar 40 organisationer konsumenterna samt 47 produktion och handel. I det följande redovisas frågeformuläret och de svar som kunnat räknas fram i enkla siffror. Det har däremot inte varit möjligt att i sin helhet redovisa de längre svaren av essätyp. De framförda synpunkterna och önskemålen har bildat bakgrund till arbetsgruppens diskussioner och i vissa avseenden påverkat dess ställningstaganden.

Under A I presenteras den frågeskrivelse som gick ut till »producentorganisationerna» och svaren på denna. Uppgift lämnas även på de organisationer, till vilka enkäten utgått. Under A II lämnas motsvarande uppgifter för »konsumentorganisationerna». Det är att märka att frågeskrivelserna är likalydande t. o. m. fråga 16. De s. k. producentorganisationerna har därutöver anmodats besvara ytterligare tre specialfrågor och de s. k. konsumentorganisationerna ytterligare 13 frågor.

A I Redovisning av frågeskrivelse till organ som representerar produktion och handel m. m.

Antal organisationer

| | |
|-------------------------------|----|
| som tillställts enkäten | 47 |
| som svarat | 40 |

1 Samarbete och kontakt mellan olika institutioner och TV:

Fråga 1. Har material från Er institution/organisation hittills använts i något TV-program eller har någon av Edra medarbetare deltagit vid utformandet av TV-program i konsumentupplysande ämne?

| | |
|-----------|---------|
| Ja | 29 svar |
| Nej | 11 » |

Fråga 2. Insamlar, framställer eller sammanställer Er institution/organisation material som bör kunna användas i konsumentupplysande TV-program?

| | |
|-----------|---------|
| Ja | 33 svar |
| Nej | 5 » |

(Frågorna 3—9 besvaras endast av dem som svarat »ja» på fråga 2.)

Fråga 3. Sker detta vid enstaka tillfällen, relativt sällan eller ofta?

| | |
|--|---------|
| Vid enstaka tillfällen eller relativt sällan | 12 svar |
| Ofta | 21 » |

Fråga 4. I vilken form kan Ni ställa material till TV:s förfogande?

| | |
|---|---------|
| Som tryckta rapporter | 17 svar |
| Som korrektur | 11 » |
| I form av opublicerade »tekniska rapporter» . . | 11 » |

(I fråga 4 har sex prickat för två alternativ.)

Fråga 5. Hur långt innan ett material blir offentligt kan Ni lämna preliminära upplysningar om det till TV?

(Långtidsplaneringen inom TV är ca 1/2 år.)

| | |
|---|--------|
| 1—8 veckor | 5 svar |
| 2—6 månader | 4 » |
| Varierande beroende på materialet | 10 » |
| Osäkra | 4 » |
| Inget svar | 10 » |

Fråga 6. Hur långt innan ett material blir offentligt kan Ni ställa det till TV:s förfogande?

| | |
|--|--------|
| 1—4 veckor | 5 svar |
| 4—8 veckor | 4 » |
| 2—6 månader | 2 » |
| Varierande, beroende på materialet | 9 » |
| Ej före offentliggörandet | 3 » |
| Osäkra | 2 » |
| Inget svar | 8 » |

Fråga 7. Har anställda vid Er institution/organisation tid och möjlighet att inom ramen för sitt arbete hjälpa TV vid utformning av program (alternativt som fritidsarbete)?

| | |
|------------------------------------|---------|
| Ja | 21 svar |
| I begränsad utsträckning | 7 » |
| Endast som fritidsarbete | 5 » |
| Nej | 0 » |

Fråga 8. Hur informeras TV när det kommer fram resultat från undersökningar eller forskningsprojekt som kan användas som underlag till TV-program?

Fråga 9. Anser Ni att de av Edra anställda som i första hand kan komma i fråga vid samarbetet med TV genom sina nuvarande kvalifikationer har kompetens till aktiva insatser i ett sådant samarbete?

| | |
|---------------|---------|
| Ja | 31 svar |
| Nej | 0 » |
| Ej svar | 2 » |

Vilken utbildning har de för närvarande? Hur anser Ni att deras utbildning borde kompletteras?

Fråga 10. Hur anser Ni att samarbetet mellan dem som lämnar material och TV:s programtjänstemän bör läggas upp?

| | |
|---|--------|
| Fackmannen bör lämna fakta och sedan inte ta någon befattning med programmet | 2 svar |
| Fackmannen bör lämna fakta och få granska det färdiga manuset för att undvika sakfel till följd av missförstånd | 8 » |
| Fackmannen bör lämna fakta, konferera med TV-folket under programarbetet och få granska det färdiga manuset | 33 » |
| Fackmannen bör lämna ett relativt färdigplanerat programförslag | 3 » |

(I fråga 10 har sex prickat för två alternativ.)

Fråga 11. Vilka synpunkter har Ni i övrigt på samarbetet mellan de institutioner/organisationer som lämnar underlaget till programmen och TV:s programtjänstemän?

2 Köpstimulerande och köphämmande moment i konsumentupplysningen:

Fråga 12. Tror Ni att varor som visas i TV i positiva sammanhang får ökad efterfrågan på andra varors bekostnad? Inringa siffran för Ert svar.

| | |
|------------------|---------|
| Ja | 30 svar |
| Nej | 0 » |
| Inget svar | 10 » |

Fråga 13. Om »ja»: Anser Ni att detta är olämpligt?

| | |
|------------------|--------|
| Ja | 5 svar |
| Nej | 20 » |
| Inget svar | 5 » |

Fråga 14. Tror Ni att det har negativ verkan på en varas försäljning (eller för försäljningen av ett företags produkter) om varan kritiseras i TV?

| | |
|------------------|---------|
| Ja | 30 svar |
| Nej | 0 » |
| Inget svar | 10 » |

Fråga 15. Om »ja»: Anser Ni att detta är olämpligt även om kritiken är väl underbyggd?

| | |
|------------------|--------|
| Ja | 3 svar |
| Nej | 19 » |
| Inget svar | 8 » |

Fråga 16. Vilka synpunkter har Ni i övrigt på de problem som kan uppstå genom den starka effekt som konsumentupplysning i TV ofta har?

3 Synpunkter på TV-program:

Fråga 17. Vilka synpunkter har Ni på det TV-mässiga utförandet, främst förhållandet mellan saklighet och lättillgänglighet?

Fråga 18. Har Ni några speciella synpunkter på programtidens utnyttjande?

Fråga 19. I direktiven talas om möjligheter till nyorientering av konsumentupplysningen i TV. Kan Ni ge förslag därtill, utöver vad som kan ha framkommit vid besvarandet av de föregående frågorna?

Organ, representerande produktion och handel m. m., som erhållit frågeskrivelsen

| | |
|--|--|
| Aktiebolaget Svenska Kolonial-grossister | Skoindustriens Forskningsinstitut |
| Brödinstitutet | Sociologiska institutionerna vid landets universitet |
| Cykel- & Sporthandlarnas Riksförbund | Statens Institut för Hantverk och Industri |
| Föreningen för Elektricitetens Rationella Användning | Statens provningsanstalt |
| Försäkringsbolagens Upplysnings-tjänst | Statistiska centralbyråns utredningsinstitut |
| Industriens Utredningsinstitut | Stiftelsen för Näringsforskning |
| Inköpscentralernas AB | Svensk Byggtjänst AB |
| Konfektionsindustriföreningen | Svenska Föreningen för Ljuskultur |
| Kooperativa Förbundet | Svenska Försäljnings- & Reklamförbundet |
| Pälsbranschrådet | Svenska Hemslöjdsföreningarnas Riksförbund |
| Skobranschrådet | |

| | |
|---|--|
| Svenska Institutet för Konserveringsforskning | Sveriges Grossistförbund |
| Svenska Plastföreningen | Sveriges Hantverks- och Industriorganisation |
| Svenska Riksbyggen | Sveriges Industriförbund |
| Svenska Slöjdföreningen | Sveriges Järnhandlareförbund |
| Svenska Sparbanksföreningen | Sveriges Köpmannaförbund |
| Svenska Textilforskningsinstitutet | Sveriges Lantbruksförbund |
| Svenska Turisttrafikförbundet | Sveriges Livsmedelshandlareförbund |
| Sveriges Allmännyttiga Bostadsföretag | Sveriges Möbelhandlares Centralförbund |
| Sveriges Charkuteri- & Slakteri- idkares Riksförbunds Intresseförening u. p. a. | Sveriges Slakteriförbund |
| Sveriges Färghandlares Riksförbund | Svenska Textilforskningsinstitutet |
| Sveriges Grafiska Industriförbund | Sveriges Textilhandlareförbund |
| | Sveriges Tvätteriförbund |
| | Träindustrins Branschorganisation |

A II Redovisning av frågeskrivelse till organ som representerar konsumenterna

Antal organisationer

| | |
|-------------------------------|----|
| som tillställts enkäten | 40 |
| som svarat | 33 |

1 Samarbete och kontakt mellan olika institutioner och TV:

Fråga 1. Har material från Er institution/organisation hittills använts i något TV-program eller har någon av Edra medarbetare deltagit vid utformandet av TV-program i konsumentupplysande ämne?

| | |
|------------------|---------|
| Ja | 15 svar |
| Nej | 15 » |
| Inget svar | 3 » |

Fråga 2. Insamlar, framställer eller sammanställer Er institution/organisation material, som bör kunna användas i konsumentupplysande TV-program?

| | |
|------------------|---------|
| Ja | 17 svar |
| Nej | 14 » |
| Inget svar | 2 » |

(Frågorna 3—9 skulle besvaras endast av dem, som svarat »ja» på fråga 2.)

Fråga 3. Sker detta vid enstaka tillfällen, relativt sällan eller ofta?

| | |
|--|--------|
| Vid enstaka tillfällen eller relativt ofta | 7 svar |
| Ofta | 10 » |

Fråga 4. I vilken form kan Ni ställa material till TV:s förfogande?

| | |
|---|--------|
| Som tryckta rapporter | 6 svar |
| Som korrektur | 2 » |
| I form av opublicerade »tekniska rapporter» . . | 5 » |
| Inget svar | 4 » |

Fråga 5. Hur långt innan ett material blir offentlig kan Ni lämna preliminära upplysningar om det till TV?

| | |
|--|--------|
| 1—4 veckor | 2 svar |
| 4—8 veckor | 0 » |
| 2—6 månader | 5 » |
| Varierande, beroende på materialet | 2 » |
| Osäkra | 4 » |
| Inget svar | 4 » |

Fråga 6. Hur långt innan ett material blir offentligt kan Ni ställa det till TV:s förfogande?

| | |
|--|--------|
| 1—4 veckor | 6 svar |
| 4—8 veckor | 1 » |
| 2—6 månader | 0 » |
| Varierande, beroende på materialet | 2 » |
| Osäkra | 4 » |
| Inget svar | 4 » |

Fråga 7. Har anställda vid Er institution/organisation tid och möjlighet att inom ramen för sitt arbete hjälpa TV vid utformning av program (alternativt som fritidsarbete)?

| | |
|------------------------------------|--------|
| Ja | 9 svar |
| I begränsad utsträckning | 7 » |
| Endast som fritidsarbete | 1 » |
| Nej | 0 » |

Fråga 8. Hur informeras TV när det kommer fram resultat från undersökningar eller forskningsprojekt som kan användas som underlag till TV-program?

Fråga 9. Anser Ni att de av Edra anställda som i första hand kan komma i fråga vid samarbetet med TV genom sina nuvarande kvalifikationer har kompetens till aktiva insatser i ett sådant samarbete?

| | |
|------------------|---------|
| Ja | 14 svar |
| Nej | 0 » |
| Inget svar | 3 » |

Vilken utbildning har de för närvarande?

Fråga 10. Hur anser Ni att samarbetet mellan dem som lämnar material och TV:s programtjänstemän bör läggas upp?

| | |
|--|--------|
| Fackmannen bör lämna fakta och sedan inte ta någon befattning med programmet (alt. 1) | 0 svar |
| Fackmannen bör lämna fakta och få granska det färdiga manuset för att undvika sakfel till följd av missförstånd (alt. 2) | 8 » |
| Fackmannen bör lämna fakta, konferera med TV-folket under programarbetet och få granska det färdiga manuset (alt. 3) | 23 » |
| Fackmannen bör lämna ett relativt färdigplanerat programförslag (alt. 4) | 4 » |

(I fråga 10 har två prickat för två alternativ.)

Fråga 11. Vilka synpunkter har Ni i övrigt på samarbetet mellan de institutioner/organisationer som lämnar underlaget till programmen och TV:s programtjänstemän?

2 Köpstimulerande och köphämmande moment i konsumentupplysningen:

Fråga 12. Tror Ni att varor som visas i TV i positiva sammanhang får ökad efterfrågan på andra varors bekostnad? Inringa siffran för Ert svar.

| | |
|------------------|---------|
| Ja | 30 svar |
| Nej | 0 » |
| Inget svar | 3 » |

Fråga 13. Om »ja»: Anser Ni att detta är olämpligt?

| | |
|------------------|--------|
| Ja | 3 svar |
| Nej | 24 » |
| Inget svar | 3 » |

Fråga 14. Tror Ni att det har negativ verkan på en varas försäljning (eller för försäljningen av ett företags produkter) om varan kritiserats i TV?

| | |
|------------------|---------|
| Ja | 30 svar |
| Nej | 0 » |
| Inget svar | 3 » |

Fråga 15. Om »ja»: Anser Ni att detta är olämpligt även om kritiken är väl underbyggd?

| | |
|------------------|--------|
| Ja | 1 svar |
| Nej | 28 » |
| Inget svar | 1 » |

Fråga 16. Vilka synpunkter har Ni i övrigt på de problem som kan uppstå genom den starka effekt som konsumentupplysning i TV ofta har?

3 Synpunkter på TV-program

Fråga 17. Den tid som TV kan ställa till konsumentupplysningens förfogande måste disponeras för olika slags program. Det blir ofrånkomligt att ge mer tid åt vissa programtyper och mindre åt andra. Vilka av nedanstående ämnesområden bör enligt Er uppfattning tas upp i TV:s konsumentupplysningsprogram och hur bör rangordningen mellan dem vara?

Av de institutioner och organisationer som svarat på enkäten har fyra avstått från att besvara *fråga 17*, 19 har givit graderade svar och tio givit svar som endast anger vilka ämnesområden som bör tas upp i konsumentprogrammen. Antalet bearbetade svar på *fråga 17* är således 29. I följande tabell redovisas i tredje kolumnen för varje ämnesområde antalet positiva svar totalt, dvs. summan av antalet graderade och icke graderade svar. Dessutom anges antalet svar i vilka ämnet inte tagits upp bland dem som anses böra behandlas. Ämnena redovisas i den ordning som uppnås vid en vägning med hänsyn till rangordningssiffran i de graderade svaren, vilket innebär att både antalet positiva svar och hur högt på rangordningen ett ämne placerats påverkar ordningen. Om ett ämne med relativt högt antal intresserade placerats lågt i tabellen, beror det således på att många visserligen velat ha program i ämnet men att de samtidigt ansett flertalet andra ämnen vara mera angelägna. Även svaren på *frågorna 18 och 19* redovisas enligt de här angivna principerna. Av tabellen framgår att intresset är störst för varuprovningar att döma av både totala antalet positiva svar och av rangordningen. I den vägda rangordningen kommer närmast program om tjänster och därefter arbetsprocesser. Totala antalet positiva svar är däremot

Svar på fråga 17.

| Vägd rang- ordning | Ämnesområde | Antalet svarande som | |
|--------------------------|--|--|----------------------------------|
| | | anser att äm- nesområdet bör tas upp i TV | ej uttryckt positiv mening |
| 1. | Resultat av varuprovningar | 27 | 2 |
| 2. | Tjänster som konsumenten köper, t. ex. TV-service, bilreparationer, kemisk tvätt etc. | 23 | 6 |
| 3. | Arbetsprocesser, arbetsteknik och hjälp- medel vid arbetet i hemmet | 24 | 5 |
| 4. | Prisfrågor | 23 | 6 |
| 5. | Undersökningar om hur produkter funge- rar | 26 | 3 |
| 6. | Kunden-konsumentens juridiska rättighe- ter och skyldigheter | 22 | 7 |
| 7. | Tjänster som konsumenten köper eller er- håller från den offentliga sektorn | 19 | 10 |
| 8. | Information om reklam | 20 | 9 |
| 9. | Konsumentinstitutioner och organisationer i Sverige | 22 | 7 |
| 10. | Forskning om förbättringar | 19 | 10 |
| 11. | Ekonomisk planering: t. ex. hur uppgöres en budget? | 17 | 12 |
| 12. | Principiella grundfakta kring våra konsum- tionsvanor | 12 | 17 |
| 13. | Olika former av varudistribution | 11 | 18 |
| 14. | Olika faser i en produkts framställning .. | 11 | 18 |
| 15. | Köpванеundersökningar | 10 | 19 |
| 16. | Konsumtionsinstitutioner och -organisatio- ner i andra länder | 14 | 15 |
| 17. | Andra förslag till programinnehåll | 6 | |

näst högst för program om hur olika produkter fungerar. På sista platsen i rangordningsskalan kommer program om utländska konsumentorgan. Totala antalet positiva svar är dock lägre för program om distribution, produktion, köpvanor och principiella grundfakta om våra konsumtionsvanor.

Fråga 18. När man skall göra program om varor, bör man då välja en vara framför andra därför att den är en nyhet, är dyrbar vid inköp, användes ofta, är varaktig, är tekniskt komplicerad, är ofta föremål för reklamation?

| Vägd rangordning | | Antalet svar som innebär att prioritering med hänsyn till de angivna egenskaperna | |
|------------------|--|---|--------------|
| | | bör ske | icke bör ske |
| 1. | Varan användes ofta | 24 | 3 |
| 2. | Varan är dyrbar vid inköp | 21 | 6 |
| 3. | Varan är en nyhet | 19 | 8 |
| 4. | Varan är ofta föremål för reklamation .. | 18 | 9 |
| 5. | Varan är varaktig | 18 | 9 |
| 6. | Varan är tekniskt komplicerad | 14 | 13 |

20 av de svarande har lämnat fullständiga svar och sju har givit svar som ej är graderade efter angelägenheten. Frågan har ej besvarats i sex av de inkomna enkätsvaren. Antalet bearbetade svar är här således 27. Av svaren framgår, att konsumentorganen anser att man framför allt bör göra program om varor som användes ofta och i andra hand om varor som är dyrbara i inköp. (Beträffande tillvägagångssättet vid vägningen, se kommentaren till fråga 17.)

Fråga 19. Vilka av nedanstående varor eller varugrupper bör tas upp i programmen och hur skulle Ni vilja se rangordningen mellan dem?

| Vägd rangordning | | Antalet svarande som | |
|------------------|---|---|----------------------------|
| | | anser, att varan eller varugruppen bör tas upp i TV | inte uttryckt någon mening |
| 1. | Konsumentkapitalvaror som användes i hemarbetet | 25 | 1 |
| 2. | Livsmedel | 24 | 2 |
| 3. | Bostäder | 24 | 2 |
| 4. | Kläder | 24 | 2 |
| 5. | Fordon | 20 | 6 |
| 6. | Fritidsvaror | 22 | 4 |
| 7. | Radio, TV, kameror o. d. | 19 | 7 |
| 8. | Övriga konsumentkapitalvaror | 19 | 7 |
| 9. | Övriga icke varaktiga konsumtionsvaror .. | 16 | 10 |

20 av de svarande har lämnat graderade svar och sex svarande icke graderade. Frågan har ej besvarats i sju av de inkomna enkätsvaren. Antalet bearbetade svar är här således 26. Relativt stor enighet råder om att det främst är hemmets kapitalvaror som bör komma med i konsumentprogrammen. Därefter kommer livsmedel, bostäder och kläder. Fritidsvaror, radio, TV, kameror etc. tycker man är mindre viktiga i sammanhanget. (Beträffande tillvägagångssättet vid vägningen, se kommentaren till fråga 17.)

Fråga 20. Anser Ni, att den programtid som står till konsumentupplysningens förfogande bör användas till relativt långa program, flera korta program eller omväxlande korta och långa program?

| | |
|-------------------------------|--------|
| Endast långa program | 0 svar |
| Endast korta program | 1 » |
| Långa och korta program | 30 » |
| Inget svar | 2 » |

Fråga 21. Anser Ni, att konsumentupplysningsprogrammen i första hand bör eftersträva aktualitet, bör man genomgående lägga an på att göra program som kräver lång planeringsperiod eller bör man alternera mellan dessa programtyper?

| | |
|---|---------|
| Aktuella program jämsides med program med relativt lång planeringsperiod? | 30 svar |
| Inget svar | 3 » |

Fråga 22. Anser Ni, att programmen bör vara så varierande som möjligt eller föredrar Ni serieprogram med gemensam uppläggning?

| | |
|--|---------|
| Helst varierande program | 10 svar |
| Helst serieprogram | 1 » |
| Variert program och serieprogram | 18 » |
| Inget svar | 4 » |

Fråga 23. Föredrar Ni att programmen huvudsakligen berör ett ämne eller bör programmen bestå av flera kortare inslag med olika innehåll?

| | |
|-------------------------------------|--------|
| Ett ämne | 8 svar |
| Flera korta inslag | 2 » |
| Dessa programtyper omväxlande | 20 » |
| Inget svar | 3 » |

Fråga 24. Vilka synpunkter har Ni på det TV-mässiga utförandet, främst förhållandet mellan saklighet och lättillgänglighet?

Fråga 25. Önskar Ni, att konsumentupplysningsprogram — vid sidan av presentationsprogram och reportage — även göres i form av debatter, intervjuer o. d.?

Debatter Ja 21 svar Nej 1 svar
 Intervjuer Ja 22 » Nej 1 »

Fråga 26. Har Ni andra synpunkter på programtidens utnyttjande än de som kommit fram genom svar på frågorna 17—25?

Fråga 27. Hur ofta bedömer Ni att konsumentupplysningsprogram bör förekomma i TV?

Flera gånger per vecka 8 svar
 En gång per vecka 20 »
 En gång var 14:e dag 1 »
 En gång i månaden 1 »
 Inget svar 3 »

Fråga 28. Vilka tidpunkter på dagen anser Ni lämpliga för konsumentupplysningsprogram?

| Tidpunkt | Tidpunkten lämplig i | | | | | Tidpunkten ej lämplig |
|-----------------------|----------------------|----------|----------|------------------|-----|-----------------------|
| | 1:a hand | 2:a hand | 3:e hand | 4:e och 5:e hand | S:a | |
| Före kl. 12 | — | 1 | — | 6 | 7 | 23 |
| Kl. 12—16 | 1 | 8 | 6 | 4 | 19 | 11 |
| Kl. 16—19 | 1 | 6 | 4 | 2 | 13 | 17 |
| Kl. 19—21.30 | 28 | 1 | — | — | 29 | 1 |
| Efter kl. 21.30 | — | 9 | 4 | 2 | 15 | 15 |

Samtliga 30 som svarat på frågan har givit graderade svar. I tre enkätsvar är frågan inte besvarad. Utöver de uppgifter som redovisas i tabellen har man i tre fall uttryckt önskemål om repriser kl. 12—16 och i ett fall önskas skolprogram i konsumentfrågor före kl. 12. Svaren uttrycker en stark och enhetlig önskan om att konsumentprogrammen skall förläggas till tiden mellan kl. 19 och 21.30.

Fråga 29. I direktiven talas om möjligheter till nyorientering av konsumentupplysningen i TV. Kan Ni ge förslag därtill, utöver vad som kan ha framkommit vid besvarandet av de föregående frågorna?

Organ, representerande konsumenterna, som erhållit frågeskrivelsen

| | |
|---|---|
| Arbetarnas Bildningsförbund | Statens konsumentråd |
| Arbetsmarknadens Kvinnonämnd | Statens pris- o. kartellnämnd |
| Centerns Kvinnoförbund | Studieförbundet Medborgarskolan |
| Centerns Ungdomsförbund | Svenska Landsbygdens Studieför- bund |
| Folkpartiets Kvinnoförbund | Svenska Lanthushållslärarnas Förening |
| Folkpartiets Ungdomsförbund | Sveriges Akademikers Centralorga- nisation |
| Fredrika-Bremer-Förbundet | Sveriges Elevers Centralorganisation |
| Hushållningssällskapens Förbund | Sveriges Folkpensionärers Riks- organisation |
| Hushållslärarnas Riksförening | Sveriges Hemkonsulenters Förening |
| Hyresgästernas Riksförbund | Sveriges Husmodersföreningars Riksförbund |
| Högerns Kvinnoförbund | Sveriges Socialdemokratiska Kvinno- förbund |
| Högerns Ungdomsförbund | Sveriges Socialdemokratiska Ung- domsförbund |
| Kooperativa Kvinnogillesförbundet | Tjänstemännens Bildningsverk- samhet |
| Kungl. Automobilklubben | Tjänstemännens Centralorganisation |
| Landsorganisationen i Sverige | Varudeklarationsnämnden |
| Liberala Studieförbundet | Yrkeskvinnors Klubbars Riksförbund |
| Motormännens Riksförbund | |
| Målmännens Riksförbund | |
| Riksförbundet Landsbygdens Folk | |
| Samverkande Bildningsförbunden | |
| Skattebetalarnas Förening | |
| Statens institut för byggnadsforsk- ning | |
| Statens institut för folkhälsan | |
| Statens institut för konsument- frågor | |

Vissa uppgifter från Sveriges Radios publikundersökningar rörande konsumentprogram

I Sveriges Radios kontinuerliga publikundersökningar ingick hösten 1963 vissa frågor rörande konsumentprogrammen i TV. Frågorna hade utformats i samarbete med arbetsgruppen för konsumentupplysning. Undersökningarna bygger på telefonintervjuer med ett riksomfattande sannolikhetsurval av personer i åldern 13—80 år med tillgång till telefon i bostaden.

För den fråga som redovisas i tabell 1 uppgick urvalet till 473 personer, av vilka 436 intervjuades. Bortfallet uppgår således till 7,8 procent. För de övriga frågorna uppgick urvalet till 760 personer, av vilka intervjuer genomfördes med 688. Bortfallet är således här 9,5 procent. De uppgifter som redovisas i de fyra följande tabellerna har räknats upp med hänsyn till den mellan observationerna varierande hushållsstorleken. De intervjuade har i tabellerna delats upp efter ålder, kön och utbildning samt i tabellerna 2—4 även efter bostadsort, sysselsättning och familjetyp. I tabellerna 1 och 2, högra kolumnen, redovisas den procentuella fördelningen av de intervjuade (efter uppräknig) på undergrupper.

I *tabell 1* redovisas intervjupersonernas preferenser för 15 programalternativ. Som intresserade räknas de som sagt att de gärna vill se på programmen, som ointresserade de som föredrar att göra någonting annat under programtiden. Det framgår av undersökningen att av de programalternativ som de intervjuade har fått ta ställning till intresset är störst för program rörande kläder och textilier samt program rörande person-, hem- och klädvård. Av den första programtypen är 70 procent av de intervjuade intresserade, av den andra 73 procent.

Allmänt kan sägas att differensen i intresseinriktningen mellan könen är stor. Program om kostfrågor intresserar t. ex. 76 procent av kvinnorna och endast 47 procent av männen; 78 procent av kvinnorna och endast 53 procent av männen vill se program om varupriser. Däremot är hela 63 procent av männen och endast 15 procent av kvinnorna intresserade av program om fritidsutrustning. Procenttalen är dock till övervägande delen högre för kvinnor än för män. 93 procent av kvinnorna är t. ex. intresserade av program om kläder och textilier och 91 procent av program om person-, kläd- och hemvård. Den högsta positiva procenten hos männen för någon programtyp är 71 procent och då gäller det bilar.

Beträffande utbildningen kan sägas allmänt att den högsta utbildningsgruppen genomgående är mindre intresserad av de uppräknade programtyperna. Intresset för program om olika typer av småhus och enfamiljsvillor är t. ex. 66, 52 och 54 procent i de tre utbildningskategorierna, folkskola, folkskola med på-

byggnad och olika längre utbildningsvägar. Motsvarande siffror för program om kostfrågor är 69, 60 och 47 procent, för program om framställningsprocesser 75, 66 och 53 procent samt för program om familjebudget 58, 32 och 34 procent. Vid jämförelse av olika utbildningskategoriers intresse för konsumentprogram måste beaktas att även intresset för TV-program i allmänhet, mätt i tittarfrekvens, sjunker med stigande utbildning.

För de flesta programtyperna är intresset störst bland personer i de två åldersgrupperna 25—44 och 45—64 år. Beträffande bilar, fritidsutrustning och tjänster är dock intresset större bland tonåringarna och övriga yngre personer än bland äldre personer. Intresset för kläder samt person-, kläd- och hemvård är stort i praktiskt taget samtliga åldersgrupper.

I *tabell 2* redovisas de intervjuades uppfattning om direkta köprekommendationer. Frågan lydde: Bör TV i vissa program öppet uttala vilket märke som är bäst att köpa? Hälften av de intervjuade anser att sådana köpråd bör ges, 36 procent är negativa, medan resten inte kan ta ställning i frågan. Man kan konstatera att önskemålen om sammanfattande köpråd i TV är större bland personer med kortare utbildning. Vidare är det flera kvinnor än män som säger sig vilja ha köpråd. När undersökningens resultat på denna punkt tolkas, bör beaktas att de intervjuade inte har sett några televisionsprogram av det slag som det här är fråga om och således får ta ställning till en programtyp som de inte känner till.

Av *tabell 3* redovisas de intervjuades värdering av annonser, televisionsprogram samt vänner och bekanta som informationskällor i konsumentfrågor. Det framgår av tabellen att det framför allt är personer med kort utbildning, som sätter tilltro till TV före annonser och vänner och bekanta. Personer med längre utbildning sätter större tilltro till vänner och bekanta än till TV, som kommer i andra hand. Annonser litar man i allmänhet minst på.

Av *tabell 4* slutligen, framgår vad TV-tittare anser om den nuvarande sändningstiden för konsumentprogrammen (19.15—19.30) och vilka alternativ de som är missnöjda skulle föredra. Majoriteten av de intervjuade är nöjda med nuvarande sändningstid; 22 procent anser dock att programmen borde sändas på andra tider än de nuvarande. Andelen missnöjda är högre bland kvinnor än bland män samt högre bland barnfamiljer än bland övriga familjetyper. Den övervägande majoriteten av de missnöjda (68 procent) skulle vilja att konsumentprogrammen sändes mellan kl. 20.00 och 20.30.

Tabell 1. Procentuell andel TV-innehavare som redovisat intresse för olika konsumentprogram uppdelade efter ålder, kön och utbildning

Den fråga som de intervjuade fick besvara, hade följande lydelse: *Vad för slags konsumentupplysningsprogram skulle Ni helst vilja se i TV?* Femton programtyper räknades upp och den intervjuade fick uppge om han gärna ville se ett sådant program eller om han hellre ville göra något annat. Programalternativen beskrevs något utförligare än vad som framgår av tabellhuvudet. Som intresserade räknades de som gärna ville se på programmet och som ointresserade de som hellre ville göra någonting annat.

| | Procentuell andel intresserade av program rörande: | | | | | | | | | | | | | | | Procentuell andel intervjuade som aldrig ser på TV | Procentuell andel intervjuade i undergrupper |
|---|--|--|-------------------------|------------|---------------------|----------------------|--|------------|-----------------|--|---------------|----------|---------------------------------------|---------------|------------------------------------|--|--|
| | bilar | maskiner och redskap som användes i hemmet | småhus och enfamiljshus | kostfrågor | kläder och textiler | inredningsutrustning | service, reparationer och andra tjänster | matlagning | varustestningar | framställning av t. ex. kläder, maskiner, matvaror | varors priser | reklamen | vård av t. ex. hem, kläder, sig själv | familjebudget | konsumentupplysning i andra länder | | |
| Samtliga | 51 | 65 | 61 | 62 | 70 | 38 | 55 | 64 | 65 | 68 | 67 | 53 | 73 | 47 | 49 | 2 | 100,0 |
| Kön: | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Män | 71 | 50 | 62 | 47 | 44 | 63 | 57 | 42 | 55 | 61 | 53 | 47 | 53 | 41 | 43 | 3 | 47,5 |
| Kvinnor | 32 | 80 | 59 | 76 | 93 | 15 | 53 | 85 | 74 | 76 | 78 | 59 | 91 | 54 | 54 | 1 | 52,5 |
| Ålder: | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13—19 år | 60 | 44 | 47 | 45 | 61 | 47 | 64 | 52 | 46 | 47 | 32 | 44 | 61 | 28 | 28 | — | 15,7 |
| 20—24 » | 57 | 34 | 45 | 51 | 81 | 38 | 58 | 45 | 68 | 74 | 60 | 60 | 77 | 43 | 64 | 8 | 6,4 |
| 25—44 » | 57 | 74 | 71 | 65 | 72 | 42 | 63 | 70 | 68 | 77 | 75 | 51 | 76 | 52 | 49 | 1 | 33,4 |
| 45—64 » | 46 | 73 | 62 | 68 | 69 | 34 | 49 | 68 | 69 | 71 | 72 | 60 | 77 | 56 | 56 | 2 | 35,2 |
| 65—80 » | 27 | 60 | 50 | 65 | 67 | 24 | 32 | 65 | 65 | 63 | 78 | 50 | 68 | 35 | 46 | 4 | 9,3 |
| Utbildning: | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Folkskola | 50 | 69 | 66 | 69 | 72 | 43 | 54 | 67 | 66 | 75 | 73 | 56 | 81 | 58 | 50 | 1 | 57,6 |
| Folkskola med påbyggnad ... | 55 | 61 | 52 | 60 | 65 | 32 | 64 | 68 | 70 | 66 | 58 | 56 | 66 | 32 | 48 | 4 | 21,3 |
| Realskola, studentexamen eller högre utbildning | 47 | 58 | 54 | 47 | 66 | 31 | 49 | 53 | 56 | 53 | 56 | 49 | 59 | 34 | 47 | 2 | 21,1 |

Anm. Samtliga uppgifter i tabellen är beräknade på uppräknade värden.

Tabell 2. Intresset för direkta köpråd bland TV-innehavare uppdelade efter kön, ålder, utbildning, bostadsort, sysselsättning och familjetyp

Den fråga som de intervjuade fick besvara hade följande lydelse: Utöver upplysningar som vi nu talat om: Anser Ni att TV dessutom bör sammanfatta sina upplysningar i form av ett köpråd, dvs. öppet uttala vilket märke som är bäst att köpa?

| | Procentuell andel intervjuade som besvarat frågan med: | | | | Procentuell andel intervjuade i undergrupper |
|---|--|-----|-------------------------------|-------|--|
| | Ja | Nej | Vet inte eller uppgift saknas | Summa | |
| <i>Samtliga</i> | 50 | 36 | 15 | 100 | 100,0 |
| <i>Kön:</i> | | | | | |
| Män | 45 | 42 | 12 | 100 | 50,1 |
| Kvinnor | 54 | 29 | 17 | 100 | 49,9 |
| <i>Ålder:</i> | | | | | |
| 13—19 år | 55 | 35 | 10 | 100 | 15,5 |
| 20—24 » | 37 | 48 | 15 | 100 | 4,1 |
| 25—44 » | 50 | 43 | 7 | 100 | 34,7 |
| 45—64 » | 47 | 34 | 19 | 100 | 33,3 |
| 65—80 » | 54 | 14 | 32 | 100 | 12,4 |
| <i>Utbildning:</i> | | | | | |
| Folkskola | 57 | 26 | 17 | 100 | 59,9 |
| Folkskola med påbyggnad | 50 | 40 | 10 | 100 | 19,7 |
| Realskola | 35 | 50 | 15 | 100 | 11,2 |
| Studentexamen eller högre utbildning .. | 19 | 72 | 9 | 100 | 9,2 |
| <i>Bostadsort:</i> | | | | | |
| Storstad | 47 | 43 | 10 | 100 | 28,9 |
| Annan stad | 49 | 37 | 13 | 100 | 29,4 |
| Annan tätort | 54 | 31 | 15 | 100 | 27,2 |
| Glesbygd, mindre ort | 47 | 26 | 27 | 100 | 14,5 |
| <i>Sysselsättning:</i> | | | | | |
| Förvärvsarbete på heltid | 43 | 44 | 12 | 100 | 48,2 |
| Förvärvsarbete på deltid | 57 | 31 | 12 | 100 | 8,9 |
| Hemarbete | 60 | 22 | 18 | 100 | 24,7 |
| Studier | 48 | 41 | 11 | 100 | 11,7 |
| Övrigt | 50 | 19 | 32 | 100 | 6,5 |
| <i>Familjetyp:</i> | | | | | |
| Ensamstående | 43 | 31 | 26 | 100 | 6,2 |
| Flera vuxna | 50 | 31 | 19 | 100 | 52,9 |
| Familj med barn, 7—14 år | 50 | 41 | 8 | 100 | 17,7 |
| Familj med barn, 0—6 år | 45 | 49 | 6 | 100 | 10,0 |
| Familj med barn i båda åldersgrupperna | 52 | 40 | 8 | 100 | 13,2 |

Anm. Samtliga uppgifter i tabellen är beräknade på uppräknade värden. I vissa fall medför avrundningarna, att summan av de procentuella andelarna avviker från 100.

Tabell 3. Tilltro till olika informationskällor bland TV-innehavare uppdelade efter kön, ålder, utbildning, bostadsort, sysselsättning och familjetyp

Den fråga som de intervjuade fick besvara, hade följande lydelse: *Upplysningar om olika varor kan man få bl. a. genom annonser, TV eller vänner och bekanta. Vilket sätter Ni största tilltron till, närmast största tilltron till, i tredje hand?*

| | Procentuell andel TV-innehavare som sätter tilltro till: | | | | | | | | | | | |
|---|--|----------|----------|--------------|--------------|----------|----------|--------------|--------------------|----------|----------|--------------|
| | Annonser | | | | Televisionen | | | | Vänner och bekanta | | | |
| | 1:a hand | 2:a hand | 3:e hand | Uppg. saknas | 1:a hand | 2:a hand | 3:e hand | Uppg. saknas | 1:a hand | 2:a hand | 3:e hand | Uppg. saknas |
| <i>Samtliga</i> | 10 | 30 | 54 | 6 | 57 | 28 | 10 | 5 | 29 | 37 | 30 | 4 |
| <i>Kön:</i> | | | | | | | | | | | | |
| Män | 11 | 30 | 55 | 4 | 61 | 26 | 9 | 4 | 25 | 40 | 32 | 4 |
| Kvinnor | 10 | 30 | 54 | 6 | 53 | 31 | 12 | 4 | 32 | 34 | 29 | 5 |
| <i>Ålder:</i> | | | | | | | | | | | | |
| 13—19 år | 10 | 28 | 58 | 4 | 53 | 37 | 11 | — | 36 | 34 | 30 | — |
| 20—24 » | 14 | 12 | 66 | 8 | 43 | 42 | 5 | 10 | 35 | 38 | 18 | 9 |
| 25—44 » | 8 | 30 | 61 | 1 | 59 | 30 | 10 | 1 | 32 | 39 | 28 | 1 |
| 45—64 » | 9 | 34 | 50 | 7 | 62 | 23 | 10 | 5 | 23 | 37 | 35 | 5 |
| 65—80 » | 19 | 30 | 41 | 10 | 45 | 24 | 15 | 16 | 25 | 33 | 30 | 12 |
| <i>Utbildning:</i> | | | | | | | | | | | | |
| Folkskola | 10 | 35 | 50 | 5 | 61 | 23 | 12 | 4 | 25 | 37 | 34 | 4 |
| Folkskola med påbyggnad | 13 | 29 | 54 | 4 | 54 | 34 | 9 | 3 | 30 | 33 | 33 | 3 |
| Realskola | 5 | 18 | 71 | 6 | 58 | 31 | 5 | 6 | 31 | 44 | 18 | 7 |
| Studentexamen eller högre utbildning | 12 | 14 | 66 | 8 | 35 | 49 | 11 | 5 | 47 | 32 | 16 | 5 |
| <i>Bostadsort:</i> | | | | | | | | | | | | |
| Storstad | 9 | 27 | 58 | 6 | 48 | 35 | 10 | 7 | 37 | 32 | 24 | 7 |
| Annan stad | 12 | 30 | 56 | 2 | 59 | 30 | 8 | 3 | 27 | 38 | 34 | 1 |
| Annan tätort | 9 | 30 | 57 | 4 | 64 | 23 | 8 | 5 | 23 | 43 | 31 | 3 |
| Glesbygd, mindre ort .. | 13 | 38 | 39 | 10 | 55 | 22 | 20 | 3 | 26 | 33 | 33 | 8 |
| <i>Sysselsättning:</i> | | | | | | | | | | | | |
| Förvärvsarbete på heltid | 9 | 33 | 52 | 6 | 60 | 27 | 9 | 4 | 27 | 36 | 34 | 3 |
| Förvärvsarbete på deltid | 15 | 36 | 45 | 4 | 58 | 25 | 14 | 3 | 24 | 35 | 37 | 4 |
| Hemarbete | 9 | 26 | 60 | 5 | 57 | 29 | 9 | 5 | 29 | 40 | 27 | 4 |
| Studier | 6 | 20 | 68 | 6 | 54 | 37 | 9 | — | 39 | 40 | 19 | — |
| Övrigt | 25 | 32 | 38 | 5 | 39 | 27 | 23 | 11 | 28 | 33 | 29 | 10 |
| <i>Familjetyp:</i> | | | | | | | | | | | | |
| Ensamstående | 17 | 23 | 47 | 13 | 41 | 35 | 17 | 7 | 35 | 32 | 26 | 7 |
| Flera vuxna | 9 | 31 | 53 | 7 | 55 | 28 | 11 | 6 | 31 | 36 | 30 | 3 |
| Familj m. barn, 7—14 år | 9 | 32 | 57 | 2 | 59 | 29 | 9 | 3 | 29 | 35 | 32 | 4 |
| Familj m. barn, 0—6 år | 9 | 18 | 67 | 6 | 62 | 28 | 6 | 4 | 23 | 48 | 21 | 8 |
| Familj m. barn i båda åldersgrupperna | 14 | 36 | 49 | — | 64 | 25 | 9 | 2 | 21 | 38 | 41 | — |

Ann. Samtliga uppgifter i tabellen är beräknade på uppräknade värden. I vissa fall medför avrundningarna, att summan av de procentuella andelarna avviker från 100.

Tabell 4. Önskemålen beträffande programtid bland TV-innehavare uppdelade efter kön, ålder, utbildning, bostäder, sysselsättning och familjetyp

Den fråga som de intervjuade fick besvara, hade följande lydelse: För närvarande sänds konsumentprogrammen i TV kl. 19.15 till 19.30. Tycker Ni att det är en lämplig tidpunkt eller skulle Ni vilja ha dem på någon annan tid?

| | Procentuell andel intervjuade som anser att: | | | Procentuell fördelning av intervjuade som föredrar annan tid efter föreslagna tider: | | |
|--|--|--------------------------|----------------|--|-------------|-------------|
| | 19.15—19.30 är lämplig tid | annan tid är att föredra | uppgift saknas | före 19.15 | 20.00—20.30 | efter 20.30 |
| <i>Samtliga</i> | 73 | 22 | 5 | 15 | 68 | 18 |
| <i>Kön:</i> | | | | | | |
| Män | 79 | 17 | 5 | 21 | 60 | 17 |
| Kvinnor | 67 | 28 | 5 | 11 | 73 | 18 |
| <i>Ålder:</i> | | | | | | |
| 13—19 år | 65 | 32 | 3 | 18 | 63 | 20 |
| 20—24 » | 78 | 3 | 18 | — | — | — |
| 25—44 » | 65 | 33 | 2 | 7 | 73 | 21 |
| 45—64 » | 82 | 13 | 5 | 24 | 66 | 10 |
| 65—80 » | 82 | 8 | 11 | 47 | 53 | — |
| <i>Utbildning:</i> | | | | | | |
| Folkskola | 80 | 15 | 5 | 22 | 58 | 19 |
| Folkskola med påbyggnad.. | 68 | 30 | 1 | 8 | 76 | 15 |
| Realskola | 58 | 37 | 6 | 8 | 71 | 22 |
| Studentexamen eller högre utbildning | 57 | 31 | 12 | 13 | 76 | 11 |
| <i>Bostadsort:</i> | | | | | | |
| Storstad | 68 | 27 | 5 | 16 | 74 | 10 |
| Annan stad | 73 | 23 | 4 | 10 | 68 | 20 |
| Annan tätort | 71 | 24 | 6 | 18 | 62 | 23 |
| Glesbygd, mindre ort | 87 | 8 | 5 | 11 | 61 | 28 |
| <i>Sysselsättning:</i> | | | | | | |
| Förvärvsarbete på heltid .. | 76 | 20 | 4 | 8 | 73 | 17 |
| Förvärvsarbete på deltid .. | 65 | 26 | 8 | 8 | 73 | 19 |
| Hemarbete | 72 | 24 | 4 | 19 | 64 | 19 |
| Studier | 65 | 30 | 5 | 25 | 60 | 15 |
| Övrigt | 83 | 6 | 12 | 50 | 17 | 33 |
| <i>Familjetyp:</i> | | | | | | |
| Ensamstående | 79 | 13 | 8 | 15 | 62 | 23 |
| Flera vuxna | 79 | 15 | 6 | 20 | 69 | 10 |
| Familj med barn, 7—14 år.. | 70 | 29 | 1 | 11 | 70 | 20 |
| Familj med barn, 0—6 år.. | 56 | 38 | 6 | 7 | 65 | 28 |
| Familj med barn i båda åldersgrupperna | 66 | 32 | 2 | 15 | 66 | 19 |

Anm. Samtliga uppgifter i tabellen är beräknade på uppräknade värden. I vissa fall medför avrundningarna, att summan av de procentuella andelarna avviker från 100.

Förteckning över institutioner, som arbetsgruppen besökt i Storbritannien, Norge och Danmark

Storbritannien (London)

BBC; chefer och producenter för konsumentprogrammen i såväl TV som
ljudradio

Consumers' Association

The Consumer Council, Board of Trade

The Institute of Community Studies

Research Institute for Consumer Affairs

Norge (Oslo)

Departementet for Familie- og forbrukersaker

Forbrukerrådet

Norsk Riksringkasting

Statens Forsöksvirksomhet i Husstell

Danmark (Köpenhamn)

Danske Husmødres Forbrukerråd

Statens Husholdningsråd

Regler för konsumentupplysande program*

Inledning

Med konsumentupplysning avses i det följande saklig information om varor och tjänster.

Vad som i det följande sägs om varor gäller i tillämpliga delar även tjänster.

Enligt avtalet med staten § 4, mom. 1 har Sveriges Radio bl. a. »att sakligt, opartiskt och i lämplig form meddela upplysning om nuets händelser och lämna allmänheten orientering rörande viktigare kultur- och samhällsfrågor ävensom stimulera till debatt kring sådana frågor». Genom denna bestämmelse är företaget förpliktigt och berättigat att bedriva konsumentupplysning.

För konsumentupplysande program gäller förutom nedanstående specialregler Sveriges Radios allmänna regler för programverksamheten.

Eventuella oklarheter angående reglernas tillämpning i visst program avgöres av vederbörande chef i enlighet med § 8 i arbetsordningen.

Anordnandet av sådana konsumentupplysningsprogram, som kan befaras medföra komplikationer för Sveriges Radio, skall godkännas av radiochefen, innan för företaget bindande utfästelser görs.

Syfte och ämnesval

Sveriges Radios konsumentupplysning skall vara så allsidig som möjligt. Den bör omfatta icke blott varors egenskaper, pris, användning, vård, tillverkning, distribution m. m. utan även sådana ämnen som t. ex. reklamen, juridiska spörsmål angående köparens och säljares rättigheter och skyldigheter, konsumentupplysningen som sådan samt den därmed förbundna forskningen.

Syftet bör vara både att ge en orientering, som befrämjar konsumenternas vilja och förmåga att självständigt bedöma varor, reklam, egna konsumtionsbehov etc., och att förse allmänheten med upplysningar, som kan vara av värde i de aktuella köpsituationerna.

Allt som är av väsentlig betydelse för konsumenterna får behandlas i program, förutsatt att det sker på ett sätt som är förenligt med Sveriges Radios publiceringsregler. Giltig anledning till program är förutom en fortlöpande bevakning av varumarknaden t. ex. förekomsten av forsknings- och testningsresultat, nyhetsintresse, säsongefterfrågan, önskemål från allmänheten samt säkerhetshänsyn såsom hälso- och olycksfallsrisker.

Konsumentupplysningen skall i första hand ta sikte på objektivt fastställbara egenskaper och förhållanden, men även varors estetiska och liknande kvaliteter

* Antagna av Sveriges Radios styrelse den 27 augusti 1964.

bör bli föremål för bedömning, och värdeomdömen må framföras i konsumentupplysningsprogram. Också frågor som rör konsumentbehov och val mellan konsumtionsalternativ kan belysas och diskuteras. Vid risk för förväxling är det emellertid angeläget att det görs en klar skillnad mellan vad som är fakta och vad som är värderingar eller subjektivt färgade framställningar av annat slag.

Sveriges Radios konsumentupplysning skall liksom all annan programverksamhet präglas av saktighet och opartiskhet och ges en lämplig form.

Dessa krav skall inte tillämpas så att företaget utan tvingande skäl underlåter att ge allmänheten värdefull information och avstår från att utnyttja radio- och televisionsmedias stora och delvis särpräglade möjligheter att förmedla konsumentupplysning.

Saktighet

Saktighet innebär i främsta rummet, att påståenden är sanna, och att ämnesval och framställning tar sikte på vad som är väsentligt.

Sveriges Radios konsumentupplysning bör givetvis grundas på så allsidiga och noggranna undersökningar som forskning och förhållanden i övrigt medger.

Det är en fördel om anlitade sakkunniga och åberopade utredningar är oberoende av partsintressen, men även material och expertis från berörda parter må utnyttjas förutsatt att de uppfyller föreskrivna krav på saktighet.

Dokumentering

Till kravet på saktighet hör anspråk på dokumentering. Detta bör tillgodoses inom ramen för vad som anses vara en lämplig programutformning.

I regel bör anges vem som har gjort i program omnämnda undersökningar samt enligt vilken metod de utförts.

Uppgiftslämnarens begäran att få vara anonym och den medverkandes eller producentens önskan att ej uppge sina källor bör dock respekteras så långt Sveriges Radio har möjlighet därtill; för bedömningen av uppgifternas rimlighet ansvarar då den eller de programtjänstemän, som har att utöva i arbetsordningen § 8 föreskriven tillsyn över programmet.

Bedömningsgrunder

Varor skall bedömas med hänsyn till de behov eller funktioner de enligt reklam, varudeklaration eller gängse uppfattning är avsedda för. Därjämte kan risker för varors skadeverkningar motivera en särskild prövning.

Åberopade undersökningar bör vara så utförda, att rimliga hänsyn tagits till de omständigheter varunder ifrågasvarande varor förekommer och brukas i praktiken.

Varubedömningar bör om möjligt referera till för vederbörande varuslag vedertagna normer. Råder oenighet bland experter om normerna, eller finns det i övrigt anledning ifrågasätta dessas lämplighet, bör detta i regel redovisas.

Det bör uppmärksammas att normer kan växla mellan olika länder, landsdelar eller orter, vid skilda tidpunkter etc., och att dessa skillnader kan vara sakligt väl motiverade.

Före publicering av undersökningsresultat bör kontrolleras att därav berörda produkter och förhållanden alltjämt är aktuella. Även om de hunnit förändras, kan i undantagsfall en publicering av undersökningen vara motiverad, som t. ex. när en vara av visst märke visserligen utkommit i reviderad upplaga men den gamla likväl i stort utsträckning fortfarande förekommer i marknaden. Därvid bör dock upplysas om att även en ny version finns i handeln.

Köpråd

För att ge konsumenterna bästa möjliga vägledning vid deras inköp kan det ibland vara nödvändigt att upplysningar om varors och tjänsters pris, kvalitet och service m. m. ställs i relation till varandra.

Inom vissa varuområden finns vedertagna normer och beteckningar för olika kvaliteter, och i sådana fall bör t. ex. prisuppgifter anknytas till dessa.

En gradering av olika märken e. d. liksom övriga köpråd bör emellertid endast förekomma under förutsättning att grunderna för sådana värderingar och råd klart redovisas och graderingen avser mätbara eller eljest objektivt fastställbara egenskaper, som är av väsentlig betydelse för konsumenterna.

Vanligen är det svårt att på sakliga grunder göra en sammanvägning av en varas olika egenskaper, pris m. m., som utmynnar i en rangplacering av konkurrerande produkter och ett fastställande av s. k. »bästa köp». Ofta får Sveriges Radio liksom övriga konsumentupplysande organ nöja sig med att så exakt och allsidigt som möjligt redovisa varje egenskap e. d. för sig och i övrigt överlåta till den enskilda konsumenten att med utgångspunkt från sina speciella resurser och behov själv söka göra det för honom eller henne fördelaktigaste köpet.

Reservationer rörande tillförlitlighet och fullständighet

Information, vars tillförlitlighet i något avseende är oviss, skall förses med tillbörliga reservationer.

Det kan ofta vara av värde att upplysa om att säker kunskap om vissa varors egenskaper m. m. saknas eller att experter är av olika mening eller avstår från att uttala sig.

Det bör klargöras vad som är redogörelse för fakta och vad som är av värderingar färgad kommentar. Detta är särskilt angeläget i framställningar av företagets egen personal och av övriga, som regelbundet medverkar i Sveriges Radios program.

En framställning bör självfallet vara så allsidig att den inte blir missvisande. Emellertid kan även en ofullständig redogörelse vara sakligt upplysande och berättigad, men i ett sådant fall skall det anges vari begränsningen består.

Fakta bör ej framställas på ett sådant sätt att de får en representativ innebörd, som inte är sakligt motiverad. Sålunda skall t. ex. en kvalitetsbedömning, som endast avser en del av en varas relevanta egenskaper, förses med nödiga reservationer.

Till en positiv eller negativ effekt finns ofta flera samverkande faktorer. Behandlas endast en eller några av dessa, bör det framhållas att den givna förklaringen inte är uttömmande.

Det urval, som ingår i en åberopad undersökning, måste uppfylla rimliga anspråk på representativitet.

Ibland är det omöjligt att ge en i alla avseenden uttömmande och säker information om en vara e. d. Detta behöver emellertid inte medföra att Sveriges Radio måste avstå från att meddela allmänheten de fakta som likväl finns tillgängliga. Kravet på saklighet kan ofta anses uppfyllt, om begränsningarna i framställningens giltighet tydligt anges.

Beriktiganden

Det bör tillses att oriktiga och obestyrkta påståenden och avvikelser från det fastställda ämnet eller väsentliga inskränkningar i detta undviks eller påtalas.

Kravet på saklighet bör dock tillämpas så att Sveriges Radio såvitt möjligt undviker att begränsa yttrandefriheten och bli misstänkt för partiskhet.

Har oriktiga eller vilseledande informationer av väsentlig betydelse lämnats, skall detta snarast och om möjligt i samma typ av program korrigeras. Detta gäller inte bara oriktiga framställningar av Sveriges Radios egen personal utan även sådana av utomstående medverkande.

Bedömningen av huruvida beriktigande skall göras bör dock i viss mån bli beroende av om den förfördelade parten själv deltagit i programmet i fråga, eller om någon annan medverkande kan anses ha haft anledning och möjlighet att påtala de oriktiga och vilseledande uppgifterna men underlåtit att göra detta (jfr vad i det följande sägs om rätt till försvar mot kritik).

Det bör uppmärksammas, att i förslag till lag angående radions juridiska ansvar ingår i analogi med tryckfrihetsförordningen ett stadgande om att vid bestämmande av påföljd för yttrandefrihetsbrott skall, då meddelad uppgift påkallat rättelse, särskilt beaktas, huruvida sådan på lämpligt sätt bringats till allmänhetens kännedom. Vederbörande utredning har även övervägt införandet av en lagbestämmelse om rätt till beriktigande i rundradion men avstått från att föreslå en sådan ordning med hänvisning till att Sveriges Radio i enlighet med sina publiceringsregler torde komma att tillmötesgå befogade anspråk på beriktigande och med tanke på svårigheterna att i lagtext ange gränserna för rätten till beriktigande på sådant sätt, att bestämmelserna icke inbjuder till tvist eller missbrukas till förtäckt reklam för någon, som påstår sig förfördelad (SOU 1962: 27 s. 89 f).

Opartiskhet

Regeln om opartiskhet är av fundamental betydelse för Sveriges Radio, och detta gäller inte minst dess konsumentupplysning.

Tillämplig på konsumentupplysande program är emellertid också den grundsatsen i regler för programverksamheten, att opartiskhet inte bör tolkas så att saktligheten eftersätts, och inte heller så att den nyhetstjänst och orientering om viktigare kultur- och samhällsfrågor, vilken föreskrives i avtalet med staten, blir ofullständig och därmed eventuellt missvisande.

Sveriges Radios och dess personals opartiskhet

Kravet på opartiskhet innebär bl. a. att Sveriges Radio själv i regel icke bör ta ställning i kontroversiella frågor.

Tvekan om Sveriges Radios opartiskhet kan lätt uppstå, när företagets tjänstemän i program eller eljest offentligen tar ståndpunkt i dylika frågor.

Förutsatt att en tjänstemans kvalitetsbedömning, val av ämne och medverkande och form, framställning av fakta, frågor vid en intervju etc. har ett för Sveriges Radios verksamhet legitimt syfte och i övrigt följer företagets regler, så är sådana ställningstaganden inte att betrakta som otillåtna, även om de i viss mån måste vara subjektivt betingade och kan gynna eller missgynna en part.

Också den som är anställd vid Sveriges Radio, och som i program utsatts för kritik, medges vanligen rätt till försvar i program enligt samma grunder som gäller för utomstående (jfr det följande).

Allsidighet och balans i partsrepresentationen

Opartiskhet innebär även att berörda parter balanseras på ett rättvist sätt i Sveriges Radios program.

Detta betyder dock inte, att alla berörda parter måste vara representerade i ett och samma program. Ofta är det inte möjligt att låta alla konkurrerande produkter, firmor etc. bli företrädna samtidigt. Det väsentliga är att kravet på opartiskhet tillgodoses inom programverksamheten i dess helhet. Det bör emellertid beaktas, att anspråken på en samtidig eller inom en relativt kort tidsrymd balanserad partsrepresentation blir större ju mer kontroversiellt ett program förutsättes vara.

Om Sveriges Radio till följd av brist på undersökningsresultat e. d., av programmässiga hänsyn eller andra praktiska skäl inte kan låta alla märken och varianter av en vara bli företrädna eller bedömda på enhetliga grunder, så bör detta inte föranleda att Sveriges Radio undanhåller allmänheten den sakliga information, som likväl står att få. Därvid är det dock angeläget att urvalet kan motiveras, och att begränsningarna i framställningens representativitet klart redovisas.

En viss produkt eller en typ av en vara kan genom sin särställning i något avseende eller genom sitt nyhetsvärde i övrigt motivera en särskild presentation och granskning utan att andra märken av samma vara därför måste bli företrädda.

Medverkandes representativitet

Även frågan om medverkandes representativitet är av betydelse för bedömningen av Sveriges Radios opartiskhet.

Huvudregeln är att medverkande skall utses på ett sådant sätt att berörda parter därvidlag blir lika behandlade.

Inbjudan att medverka riktas ibland till företag, organisationer, institutioner e. d., och i sådana fall får dessa i regel utse sina företrädare i programmet i fråga. Sveriges Radio anser sig emellertid också ha rätt att själv välja medverkande från representativa organ, både när partsrepresentation avses, och när detta inte är avsikten.

Det bör tillses att den som inbjuds att företräda viss part verkligen är representativ för denna; så t. ex. förekommer det att många och kanske de största företagen i en bransch inte ingår i vederbörande branschorganisation.

Parts vägran att medverka

Huruvida Sveriges Radio iakttar opartiskhet skall inte bedömas enbart på grundval av program i utsänt skick. Även syfte med ett program och det sätt på vilket detta tillkommit måste beaktas.

Om t. ex. berörda parter inbjudits till ett program, men endast någon eller några av dessa accepterar inbjudan, kan i regel ett fullföljande av programmet med enbart dessa som medverkande vara fullt legitimt. Skulle ett program inhiberas så snart en part vägrar att delta, så tillerkändes denna ett slags vetorätt, som vore oförenligt med opartiskhet.

Stundom kan en part genom sin vägran att medverka göra ett program mer eller mindre meningslöst. I andra fall kan en part anföra sådana skäl för sitt avböjande, som Sveriges Radio finner vara rimlig grund för att inställa eller uppskjuta programmet i fråga. Andra regler för programverksamheten kan också föranleda att ett program bör inhiberas till följd av en parts uteblivande eller genom andra mellankommande omständigheter. Detta kan inträffa t. ex. om en produkt e. d. blir föremål för rättslig prövning. I vissa fall är det lämpligt att redan i inbjudan ange som villkor för programmets genomförande att alla anmodade parter accepterar erbjudandet att medverka.

Fullföljs ett program trots parts vägran att delta, gör denna ibland anspråk på att i stället få framträda i ett följande konsumentupplysningsprogram. Finns det skäl tillmötesgå en sådan begäran, bör det tillses att vederbörande därigenom inte kommer i en omotiverat gynnsammare position än den han skulle ha haft i det program han tidigare avböjt att medverka i.

En parts villkor för medverkan eller vägran att delta bör inte föranleda, att det ställs sådana nya villkor för de övrigas medverkan, att dessa avböjer att delta.

Sveriges Radio må visa och omnämna varor även från företag, som vägrar att låta sig företrädas i program; därvid bör dock t. ex. upphavs- och patenträttsliga regler beaktas.

Inte heller bör en parts försök att förhindra undersökningar medföra att Sveriges Radio avstår från att fullfölja dessa eller från att behandla ifrågasvarande produkter e. d.

Särskilt om det finns risk för att Sveriges Radios saklighet och opartiskhet eljest sätts i fråga, kan det vara lämpligt att offentliggöra vilka parter som blivit inbjudna och redovisa de skäl dessa anfört för sin vägran att medverka.

Det bör noga prövas, om inte Sveriges Radio kan uppnå sina syften med ett program på ett sådant sätt, att avslag från viss part undviks.

Rätt till kritik och till försvar mot kritik

Som ovan framhållits bör kravet på opartiskhet inte tolkas så att det medför några avsteg från reglerna om saklighet.

Att sanningen kan vara till fördel för en part och till nackdel för en annan får inte hindra Sveriges Radio från att i program låta framföra sanna påståenden eller från att utesluta parter, fakta och åsikter, som är oväsentliga i sammanhanget. Den medarbetare som står inför sådana problem måste dock noggrant pröva, om han har goda skäl för vad han i varje särskilt fall anser vara sant och väsentligt.

I Sveriges Radios uppgifter ingår även att anordna program, vari företeelser av allmänt intresse blir föremål för kritisk granskning. Bestämmelsen om opartiskhet innebär inte något förbud mot att kritik framförs men däremot normalt en skyldighet för företaget att tillse, att även den kritiserande partens synpunkter får komma till uttryck, och att denna därvid ges en rättvis chans och ett rimligt utrymme för sitt genmäle.

Med hänsyn till de stora ekonomiska skadeverkningar och skadestånd som kan bli följden av konsumentupplysningsprogram är det i dessa av särskild vikt att nämnda rätt till försvar mot kritik iakttages.

I vissa fall kan det vara påkallat att före utsändningen av ett färdigställt program inhämta experters och berörda parters synpunkter på detta och däri åberopat undersökningsmaterial. Eventuella invändningar bör noga övervägas av producenten och av den som enligt § 8 i arbetsordningen har att utöva särskild tillsyn över programmet.

Även om den som utsätts för kritik ges möjlighet att bemöta denna, uppfattas likväl ofta själva ämnesvalet eller initiativet till program vari kritik framförs som ett ställningstagande av Sveriges Radio mot den angripna parten. Man bortser därvid från att allmänheten bör bli upplyst om förhållanden, som med

fog kan antagas vara missförhållanden. En förutsättning är givetvis att det behandlade ämnet är av väsentlig betydelse och inte av bagatellartat slag eller av sådan art, att det enbart främjar viss parts egennytt.

Nyhetsprogram

Som ovan s. 1 framhållits kan nyhetsvärdet motivera att en produkt e. d. blir föremål för en särskild presentation och granskning i Sveriges Radios program. Ofta sker detta i de reguljära nyhetsprogrammen.

För konsumentupplysning i nyhetsprogram gäller tidigare utfärdade bestämmelser angående nyhetsprogram samt föreliggande regler för konsumentupplysning med de särskilda tillämpningsföreskrifter som anges i det följande.

Vilka nyheter inom konsumentupplysningens område som skall publiceras bör avgöras enligt seriös journalistisk nyhetsvärdering. Ett urval, som siktar till att alla jämförbara parter skall bli lika företrädna i nyhetsprogram, skulle ofta medföra både förtigande av nyheter och kompletterande med material, som varken är nytt, väsentligt eller intresseväckande. Ett sådant manipulerande med nyhetstjänsten vore partiskt och vilseledande. Det är emellertid angeläget att värderingen av vad som är en nyhet sker med största omsorg och på ett likartat sätt, så att den icke tillämpas annorlunda, om en annan part senare blir aktuell i nyhetssammanhang av jämförbart slag.

Den angivna principen för nyhetsurvalet gäller först och främst nyhetskommunikéer och motsvarande nyhetsmeddelanden, men den är även tillämplig på sådana aktualitetsinslag, som direkt anknyter till de i kommunikéerna omnämnda dagshändelserna, och som är att betrakta som radio- och televisionsmediernas speciella form för att framställa och illustrera nyheter.

En nyhet kan också ge anledning till intervjuer och andra kommenterande framställningar. Så länge inslaget anknyter till en dagshändelse, som har stort nyhetsvärde även oberoende av att Sveriges Radio uppmärksammat den i sina program, bör det kunna framföras utan att företaget skall vara skyldigt att kompensera andra parter med inslag som rör deras verksamhet.

I andra fall kan ett inslag i ett aktualitetsprogram röra ett ämne, som inte har ett lika självklart nyhetsvärde, men som får det genom publiceringen i Sveriges Radios program. I ju högre grad inslag är av denna art, och ju mer omfattande programutrymme en part ges, desto angelägnare är det att andra parter får motsvarande möjligheter att framträda. Sådana aktualitetsinslag blir då mer jämförbara med övriga program, för vilka regeln om opartiskhet ställer strängare krav på partsrepresentation.

Väsentliga nyheter utgörs ibland av uppdagade missförhållanden och kritiska uttalanden. Nyhetstjänsten skulle bli ofullständig, om dylika inslag ej skulle få förekomma i nyhetsprogrammen och även i sådana av kommenterande slag. Sveriges Radio bör inte underlåta att själv ta initiativ till framförandet av sådan kritik. Denna bör emellertid begränsas så att det på goda grunder kan

sågas vara ett allmänintresse att den publiceras. Kritikens sanningshalt eller åtminstone rimlighet bör noga prövas. Den angripna parten bör normalt erbjudas möjligheter att i program och helst i samma program besvara kritiken.

Angivande av namn

Konsumentupplysning är ofta av ringa värde om inte tillverkare, försäljare, varumärke, produkt m. m. namnges eller på annat sätt identifieras. I Sveriges Radios konsumentupplysning får namn utsättas med de inskränkningar och på de villkor som anges i det följande.

Då informationen om en viss produkt m. m. inte är i alla avseenden uttömmande och verifierad, eller då alla berörda parter av praktiska skäl inte kan bli företrädna, får namn uppges endast om begränsningarna i framställningens representativitet är så väl redovisade och motiverade att reglerna i det föregående angående saklighet och opartiskhet kan anses iakttagna.

Om firma, produkt e. d. förekommer i ett konsumentupplysande program enbart på grund av ett godtyckligt företaget urval, bör namn i regel ej utsättas.

Tillverkare, importör, försäljare, varumärke etc. kan vanligen namnges, om en allsidig bedömning visar att omnämnda produkter intar en särställning, t. ex. i fråga om kvalitet eller såsom nyhet.

Vid kritisk granskning av en vara e. d. är det av vikt att för missförhållanden ansvarig part genom namngivning ej vållas större skada än vad programmets legitima syfte oundgängligen kräver.

Omnämmande av firma kan i visst sammanhang orättvist återverka på försäljningen av dennas övriga produkter, vilka ej ingår i den aktuella konsumentupplysningen. Vid kritik av viss produkt är det ofta tillräckligt att namnge denna, medan firmanamnet ej behöver uppges.

Tillverkaren eller importören av en vara råder i allmänhet inte över återförsäljares prissättning och hantering av varan i övrigt. Så t. ex. kan information, som baseras på förhållanden inom detaljhandeln, ge en för tillverkaren m. fl. orättvis bild. Konsumentupplysning vari produkter m. m. namnges bör förses med sådana reservationer att nämnda olägenheter såvitt möjligt undviks.

Varumärke bör ej användas som varubeteckning i konsumentupplysande program.

Att en person förknippas med en viss firma utgör i regel ej något hinder mot att han eller hon medverkar i program som expert e. d., förutsatt att vederbörandes kvalifikationer för uppgiften är allmänt erkända. I tveksamma fall bör branschorganisation e. d. rådfrågas.

Lämplig form

Kraven på saklighet och opartiskhet bör ej leda till en så otymplig utformning av Sveriges Radios konsumentupplysning, att denna blir av ringa informativt värde.

Framställningen bör normalt utformas så att den utan att sakligheten efter-sätts kan förstås av och väcka intresse hos en stor allmänhet. Detta utesluter inte att det även må förekomma program för en speciellt sakkunnig publik.

Kravet på lämplig form bör också tolkas som en uppmaning till Sveriges Radio att pröva nya programformer och för radio och television särskilt lämpade framställningssätt.

I de fall formen betingas av syftet med ett program är Sveriges Radio i regel ej benägen att efterge sina anspråk på programutformningen.

Att låta någon framträda i en annan programform än den inbjudan till med-verkan avsett kan innebära ett missgynnande av de andra parter, som godtagit erbjudandet utan anspråk på modifikationer.

För vissa intervjuer är förutsättningen att de medverkande inte skall under-rättas på förhand om vilka frågor som kommer att ställas. I program med andra syften kan det däremot vara lämpligt att förbereda den som skall intervjuas. Ofta är det önskvärt att det i programmet meddelas vilken intervjuform man använt i det aktuella fallet.

En lämplig utformning av program kräver i regel redigering i olika hänseen-den. Därvid bör iaktas upphovsrättsliga bestämmelser och föreskrifter i publi-ceringsreglerna.

Ansvar

En översikt angående Sveriges Radios och dess medarbetares ansvar återfinns på sid. 5—7 i »Regler för programverksamheten vid Sveriges Radio».

Programansvar

Enligt överenskommelsen med staten har Sveriges Radio ensamrätt att bestäm-ma vilka rundradioprogram som skall utsändas över svenska sändare. Sam-tidigt har företaget gentemot staten ansvar för att programmen är utformade i enlighet med överenskommelsens regler om bl. a. saklighet och opartiskhet, s. k. programansvar.

Var och en som inom Sveriges Radio har befattning med ett program har programansvar för detta. Föreskrifter därom ingår i arbetsordningen § 8, vari också stadgas skyldighet för sektions- och redaktionschef m. fl. att utöva särskild tillsyn.

Även om konsumentupplysningen i Sveriges Radios program till väsentlig del baseras på forskningsinstitutioners och andra auktoritativa organs material, måste Sveriges Radio som bärare av programansvaret utöva den slutliga be-stämmanderätten över programmens utformning. Nödvändigheten därav blir än mera markerad, om ovan nämnda förslag till lagstiftning angående radions juridiska ansvar genomföres (SOU 1962: 27).

Juridiskt ansvar för utomstående

I vissa fall innefattar programansvaret även ett juridiskt ansvar gentemot utomstående. Detta kommer att utvidgas, om särskild lagstiftning om radions juridiska ansvar införes i enlighet med de riktlinjer som angivits i sagda utredning.

För närvarande regleras det juridiska ansvaret för rundradioprogram enligt allmänna rättsregler med därtill hörande straff- och skadeståndsansvar. Av särskild praktisk betydelse är det skadeståndsansvar som kan uppkomma på grund av brottslig handling, t. ex. ett ärekränkande yttrande i ett konsumentupplysningsprogram. Juridiskt ansvar åligger var och en som faktiskt har tagit befattning med den brottsliga handlingen, dvs. normalt den som har författat och den som har fällt yttrandet samt den som tillåtit att det framföres i programmet. Rätt till anonymitet och ansvarsfrihet för medverkande och meddelare saknas tills vidare för rundradions vidkommande. Endast i undantagsfall kan Sveriges Radio som företag åläggas någon skadeståndsskyldighet; en sådan är dock förutsedd enligt den förutnämnda utredningens förslag.

De brott som kan förekomma i konsumentupplysningsprogram torde framför allt vara ärekränkingsbrott och brott mot lagbestämmelserna mot illojal konkurrens. Ärekränkingsreglerna innefattar bl. a. straff för förtal mot enskild person. Konkurrensbrott kan endast begås av den som lämnar oriktig uppgift e. d. »i utövning av näringsverksamhet». Ifrågavarande lag är alltså normalt inte tillämplig på den som är anställd i Sveriges Radio. Brottet kan emellertid begås av någon utomstående, som anlitas i ett konsumentupplysningsprogram, och därmed kan skadeståndsansvaret i vissa fall ledas över till Sveriges Radios medarbetare, som låtit det brottsliga yttrandet få passera i programmet.

Även i de fall juridiskt ansvar ej kan utkrävas för innehållet i konsumentupplysningsprogram är det av vikt att dessa utformas så att man undviker icke avsedda eller obefogade skadeverkningar för berörda parter.



NORDISK UDREDNINGSSERIE (NU) 1964

1. Teknikerutbildning i Danmark, Finland, Norge och Sverige. Del II.
2. Nordisk efterutdanning i by- og regionplanlegging.
3. Nordiskt institut för elementarpartikelfysik.
4. Invaliditetsvurdering, erstatningsfastsettelse, tabellsystemer m. v. i yrkesskadetrydningene i Norden.
5. Nordiska rådets öresundskonferens den 13—15 april 1964.

STATENS

OFFENTLIGA UTREDNINGAR 1964

Systematisk förteckning

(Siffrorna inom klammer beteckna utredningarnas nummer i den kronologiska förteckningen)

Justitiedepartementet

Företagsinteckning. [10]
Svensk namnbok 1964. [14]
Utlåtande av Juristkommissionen i Wennerströ-
m-affären. [15]
Rapport av parlamentariska nämnden i Wenner-
strömaffären. [17]
Lag om förvaltningsförfarandet. [27]
Beräkning av pensionsreserv i pensionsstiftelse. [28]
Skadestånd II. [31]
Förtida tillträde, expropriationskostnad m.m. [32]
Familjerättskommittén. Äktenskapsrätt I. Författ-
ningstext. [34] Äktenskapsrätt II. Motiv. [35]
Sammanställning av remissyttranden över författ-
ningsutredningens förslag till ny författning. Del
3. Kap. 6 i förslaget till regeringsform. [38]
Rapport och arbetsmaterial från arbetsgruppen
för det kommunala sambandet juni 1964. [39]
Rätten till arbetstagares uppfinningar. [49]

Försvarsdepartementet

Krigsmaktens förbandssjukvård. [20]

Socialdepartementet

Socialpolitiska kommittén. 3. Bättre åldringsvård.
[5] 4. Social omvårdnad av handikappade. [43]
Arbetstidsförkortningens verkningar. [9]
Behandlingsforskning vid ungdomsvårdsskolorna.
[24]
Ökat stöd till barnfamiljer. [36]
Mentalsjukvårdslag. [40]
1962 års utredning ang. sjuksköterskeutbildningen
I. Grundutbildningen. [45] II. Vissa grundläggande
undersökningar. [46]
Centrala rehabiliteringsutredningen 1. Samordnad
rehabilitering. Del I. [50] 2. Samordnad rehabili-
tering. Del II. [51]

Kommunikationsdepartementet

Bilskrotning. [21]
Statens byggnadsbesparingsutredning 3. Offentliga
byggnader. Ekonomiskt byggande. [26]
Friluftslivet i Sverige. Del I. Utgångsläget och ut-
vecklingstendenser. [47]
Konsumentupplysning i televisionen. [54]

Finansdepartementet

Värdesäkringskommittén 1. Indexlån. Del I. [1]
2. Indexlån. Del II. [2]
Alkoholreklamen. [6]
Statens skogar och skogsindustrier. [7]
Kommunal skatteutjämning. [19]
Nytt skattesystem. [25]
Koncernbidrag m. m. [29]

Ecklesiastikdepartementet

1958 års utredning kyrka-stat III. Religionsfrihet.
[13] IV. Historisk översikt. Kyrkobegrepp. [16]
V. Kristendomsundervisningen. [30]
Förbud mot utförelse av kulturföremål. [22]
Skolans försörjning med lärare II. [44]
Farmaceutisk utbildning och forskning. [48]
Organisation av skolläningen i grundskolan. [53]

Jordbruksdepartementet

1960 års jordbruksutredning. 1. Kapitalutvecklingen
i det svenska lantbruket. [8] 2. Lantbrukets struk-
turutveckling. [37]
Älgrågan. [11]
Veterinärmedicinsk forskning och undervisning.
Del II. [12]
Kronohjortsreservat m. m. [23]

Handelsdepartementet

Effektivare konsumtionsupplysning. [4]
Översättning av fördrag angående upprättandet av
Europeiska atomenergigemenskapen (Euratom)
och tillhörande dokument. [18]
Översättning av viktigare följdörfattningar till för-
dragen angående Europeiska ekonomiska gemen-
skapen och Europeiska kol- och stål-gemenskapen.
[33]

Inrikesdepartementet

Konsumtionsmönster på bostadsmarknaden. [3]
Bostadsstöd för pensionärer. [41]
Kommunal markpolitik. [42]
Statslån till samfundslokaler. [52]

IVAR HÆGGSTRÖMS TRYCKERI AB

STOCKHOLM 1964

