

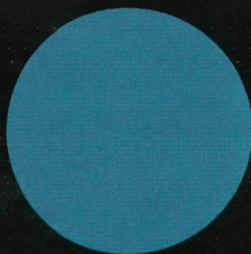
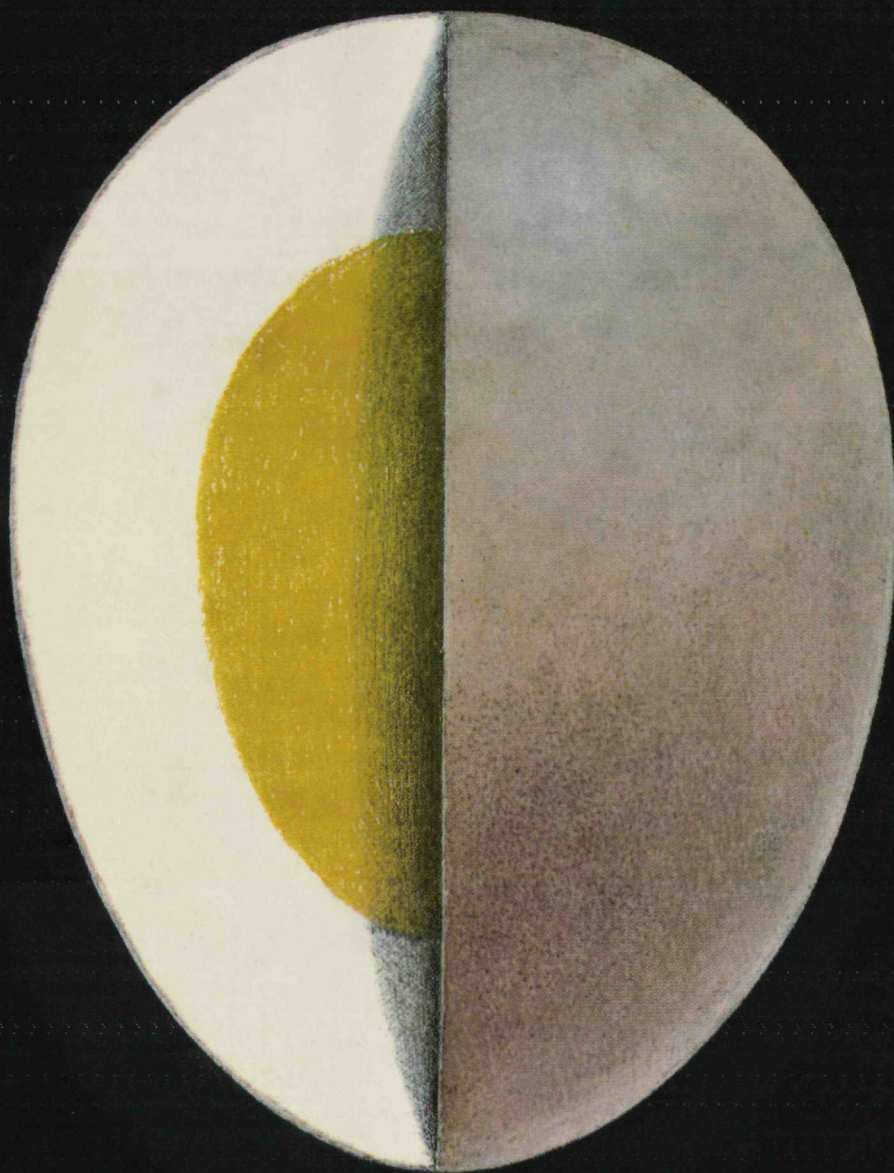


**National Library
of Sweden**

Denna bok digitaliserades på Kungl. biblioteket år 2013

Konsumentupplysning

Principer och riktlinjer



SOU

1968

Ref

Red



Statens offentliga utredningar

1968: 58

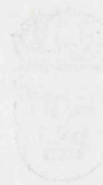
Handelsdepartementet

Konsument- upplysning

Principer och riktlinjer

Betänkande av
1963 års konsumentupplysningskommitté
Stockholm 1968

Statens offentliga utredningar
1963: 28
Handelsdepartementet



Konsumtions- upplysning

Principer och riktlinjer

Befästande av
1963 års konsumtionsupplysningskonvention
Stockholm 1963

Innehåll

Skrivelse till departementschefen . . .	7	Kap. 6 Urvalsfrågor	44
I. Statlig konsumentupplysning i Sverige		6.1 Marknadsöversikt	44
Kap. 1 Historik, reformkrav, utredningar	9	6.1.1 Nuvarande ordning	44
Kap. 2 Undersöknings- och upplysningsorgan	18	6.1.2 Enkäten	45
Kap. 3 Utredningsuppdraget	25	6.1.3 Kommittén	45
3.1 Utredningsdirektiven	25	6.2 Varianturval	46
3.2 Utredningens uppläggning och genomförande	28	6.2.1 Nuvarande ordning	46
Kap. 4 Allmänna synpunkter på konsumentupplysning	30	6.2.2 Enkäten	48
4.1 Konsumentupplysningens syfte	30	6.2.3 Kommittén	48
4.2 Behovet av konsumentupplysning	32	6.3 Exemplarurval	52
4.3 Konsumentupplysningens allmänna inriktning	33	6.3.1 Nuvarande ordning	52
4.4 Konsumentupplysningens speciella inriktning	34	6.3.2 Enkäten	58
II. Konsumentupplysning från metod- och redovisningssynpunkt		6.3.3 Kommittén	58
Kap. 5 Tekniska spørsmål m. m. i samband med jämförande varuprovningar	36	Kap. 7 Mätningar och mätproblem.	63
5.1 Några grundläggande begrepp	36	7.1 Nuvarande ordning	63
5.2 Provningsverksamhetens omfattning	37	7.2 Enkäten	67
5.3 Urvalsproblem	38	7.3 Kommittén	67
5.4 Konsumentinstitutets syn på och erfarenheter av undersökningsproblemen	40	7.3.1 Specifikation av egenskaper	67
5.5 Referensram för kommitténs bedömningar	42	7.3.2 Mätförfarande	67
		7.3.3 Metoder för undersökning av tjänster	68
		7.3.4 Principiella rekommendationer	69
		Kap. 8 Aktualitetsproblemet	71
		8.1 Nuvarande ordning	72
		8.2 Enkäten	74
		8.3 Kommittén	74
		Kap. 9 Tolkning och redovisning av provningsresultat	77
		9.1 Den hittillsvarande debatten	78
		9.2 Synpunkter på och erfarenheter av nuvarande ordning	80
		9.3 Enkäten	84
		9.4 Kommittén	84

9.4.1 Olika redovisningsmetoder — för- och nackdelar	85	13.3 Alternativa korrektivlösningar	124
9.4.2 Synpunkter på undersök- ningsrapportens innehåll, ut- formning och spridning	88	13.3.1 Rättsliga korrektiv	125
9.4.3 Principiella rekommenda- tioner	92	13.3.2 Utomrättsliga korrektiv	128
III. Konsumentupplysningens verkningar		13.4 Organ för konsumentupplysnings- frågor	130
Kap. 10 <i>Nytto- och skadeeffekter</i>	95	13.5 Kommitténs förslag	132
10.1 Synpunkter på och erfarenheter av nuvarande ordning	96	V. Konsumentupplysning från admini- strativ synpunkt	
10.2 Enkäten	97	Kap. 14 <i>Den statliga konsumentupplys- ningens organisation</i>	134
10.3 Kommittén	98	14.1 Aktuella organisationsfrågor	134
10.3.1 Nyttoeffekter	98	14.2 Kommittén	137
10.3.2 Skadeeffekter	100	Sammanfattning	138
IV. Konsumentupplysning från rättslig syn- punkt		Bilagor	
Kap. 11 <i>Gällande rättsregler och utom- rättsliga normer</i>	104	Bilaga 1 <i>Konsumentupplysning i vissa andra länder</i>	150
11.1 Straffstadganden och utomrättsliga normer	104	1.1 Danmark	150
11.1.1 Tjänstefel	104	1.1.1 Organ	150
11.1.2 Oredlighetsbrott	105	1.1.2 Utförande	152
11.1.3 Otillbörlig reklam	106	1.1.3 Erfarenheter	153
11.1.4 Förtal	108	1.2 Norge	154
11.2 Tryckfrihetsförordningen och and- ra normer för tryckt skrift	109	1.2.1 Organ	154
11.3 Radioansvarighetslagen och andra normer för etermedia	111	1.2.2 Utförande	155
11.4 Skadeståndsbestämmelser	113	1.2.3 Erfarenheter	158
Kap. 12 <i>Gällande reglers och normers funktion som korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning</i>	115	1.3 England	159
12.1 Undersökningsorganens aktivite- ter	116	1.3.1 Organ	159
12.2 Medias aktiviteter	117	1.3.2 Utförande	162
12.3 Näringsidkarnas aktiviteter	118	1.3.3 Erfarenheter	164
12.4 Sammanfattning av gällande reg- lers och normers funktion som kor- rektiv	118	1.4 U.S.A.	165
Kap. 13 <i>Överväganden och förslag i kor- rektivfrågan</i>	120	1.4.1 Organ	165
13.1 Korrektiv på undersöknings- och primärredovisningsstadiet	120	1.4.2 Utförande	166
13.2 Korrektiv på spridningsstadiet	122	1.4.3 Erfarenheter	169
13.2.1 Rättspolitiska utgångspunk- ter	122	Bilaga 2 <i>Konsumentupplysningskommit- téns enkät</i>	170
13.2.2 Angelägenhetsbedömning	124	2.1 Producentensidan	170
		2.1.1 Tekniska frågor	170
		2.1.2 Rättsliga frågor	175
		2.1.3 Övrigt	178
		2.2 Konsumentensidan	180
		2.2.1 Tekniska frågor	180
		2.2.2 Rättsliga frågor	182
		2.2.3 Övrigt	185
		<i>Appendix 1. Organisationer/institutio- ner på »producentensidan», som hörts av kommittén</i>	187
		<i>Appendix 2. Organisationer/institutio- ner på »konsumentensidan», som hörts av kommittén</i>	188

Bilaga 3 <i>Konsumentupplysning och statistik</i>	189	Programansvar	212
3.1 Statistik – en allmän orientering	189	Juridiskt ansvar för utomstående	212
3.1.1 Olika statistikbegrepp	189	Bilaga 7 <i>Normer för beriktigande i nordisk rundradio</i>	214
3.1.2 Formuleringen av det saklogiska problemet	190	<i>Litteraturförteckning</i>	218
3.1.3 Översättningen av det saklogiska problemet till ett statistiskt problem	190		
3.1.4 Insamlingen av mätningar	191		
3.1.5 Analysen av mätningarna	193		
3.1.6 Ett alternativt betraktelsesätt	194		
3.2 Några konkreta illustrationer	194		
3.2.1 Varuprovningarna som statistiska undersökningar	194		
3.2.2 Konsumentinstitutets tvättmaskinundersökning	194		
3.2.3 Tre tänkbara utredningsprojekt	195		
Bilaga 4 <i>Internationella Handelskammarens grundregler för reklam</i>	197		
Inledning	197		
Del I Regler för reklam	197		
A. Allmänna förhållningsregler	197		
B. Tillämpningsregler	199		
Bilaga 5 <i>Publicistklubbens publiceringsregler</i>	202		
Bilaga 6 <i>Sveriges Radios regler för konsumentupplysande program</i>	205		
Inledning	205		
Syfte och ämnesval	205		
Saklighet	206		
Dokumentering	206		
Bedömningsgrunder	206		
Köpråd	206		
Reservationer rörande tillförlitlighet och fullständighet	207		
Beriktiganden	207		
Opartiskhet	208		
Sveriges Radios och dess personals opartiskhet	208		
Allsidighet och balans i partsrepresentationen	208		
Medverkandes representativitet	209		
Parts vägran att medverka	209		
Rätt till kritik och till försvar mot kritik	209		
Nyhetsprogram	210		
Angivande av namn	211		
Lämplig form	211		
Ansvar	212		

212	Programmet	189	Bilaga 3 Kommentarsprogram till del 1
213	Juridiskt ansvar för brottsoffer	189	Bilaga 4 Inomhusmiljö (Svetsnings- och färdarbetsplatser)
214	Bilaga 7 Ansvar för brottsoffer	190	Del 1 Regler för reklam
215	Utvärderingsrapport	191	A. Allmänna föreläsningar
216	Utvärderingsrapport	191	B. Föreläsningar
217	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 5 Föreläsningar
218	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 6 Sveriges Radio för barn och ungdomar
219	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 7 Sveriges Radio för ungdomar
220	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 8 Sveriges Radio för vuxna
221	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 9 Sveriges Radio för äldre
222	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 10 Sveriges Radio för barn och ungdomar
223	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 11 Sveriges Radio för äldre
224	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 12 Sveriges Radio för barn och ungdomar
225	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 13 Sveriges Radio för äldre
226	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 14 Sveriges Radio för barn och ungdomar
227	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 15 Sveriges Radio för äldre
228	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 16 Sveriges Radio för barn och ungdomar
229	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 17 Sveriges Radio för äldre
230	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 18 Sveriges Radio för barn och ungdomar
231	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 19 Sveriges Radio för äldre
232	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 20 Sveriges Radio för barn och ungdomar
233	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 21 Sveriges Radio för äldre
234	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 22 Sveriges Radio för barn och ungdomar
235	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 23 Sveriges Radio för äldre
236	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 24 Sveriges Radio för barn och ungdomar
237	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 25 Sveriges Radio för äldre
238	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 26 Sveriges Radio för barn och ungdomar
239	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 27 Sveriges Radio för äldre
240	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 28 Sveriges Radio för barn och ungdomar
241	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 29 Sveriges Radio för äldre
242	Utvärderingsrapport	191	Bilaga 30 Sveriges Radio för barn och ungdomar

Till statsrådet och chefen för handelsdepartementet

Med stöd av Kungl. Maj:ts bemyndigande den 31 maj 1963 tillkallade dåvarande statsrådet Ulla Lindström samma dag näringsfrihetsombudsmannen, hovrättsrådet Åke Sundquist, tillika ordförande, dåvarande ledamoten av riksdagens andra kammare, direktör Erland Carbell, fru Ingrid Sträng och professor Ulf af Trolle att såsom sakkunniga verkställa utredning angående vissa principiella frågor rörande konsumentupplysning.

De sakkunniga har antagit benämningen 1963 års konsumentupplysningskommitté.

Till sekreterare åt kommittén förordnades den 17 juni 1963 numera byrådirektören vid näringsfrihetsombudsmannens kansli Nils Ringstedt.

Såsom experter åt kommittén förordnades den 19 november 1964 hovrättsfiskalen, numera jur. lic. Ulf Bernitz, den 12 juli 1966 preceptorn i statistik vid Stockholms universitet, fil. dr Tore Dalenius, den 21 november 1966 ledamoten av statens konsumentråd, förste forskningssekreteraren Ursula Wallberg och direktören vid Näringslivets Opinionsnämnd Sten Tengelin samt den 30 november 1967 hovrättsrådet Hans Bergqvist. Av experterna har Dalenius främst sysslat med metod- och redovisningsfrågor och Bergqvist med de rättsliga avsnitten. Hovrättsfiskalen Olov Hertzman har på kommitténs uppdrag kartlagt och sammanställt straff- och skadeståndsbestämmelser m. m. av betydelse för konsumentupplysningsverksamheten.

Beträffande utredningens uppläggning och

genomförande m. m. må hänvisas till kap. 3: 2.

Efter slutfört uppdrag får kommittén härmed vördsamt överlämna sitt betänkande »Konsumentupplysning – principer och riktlinjer».

Stockholm i november 1968.

Åke Sundquist

Erland Carbell

Ingrid Sträng

Ulf af Trolle

Hans Bergqvist

Ulf Bernitz

Tore Dalenius

Sten Tengelin

Ursula Wallberg

/ Nils Ringstedt

Bekräftade utredningens uppgiftning och

insevärdheten.

Enligt nämnda utredningens uppgiftning

och de förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

utredningens rapport samt de

förhållanden som framgår av

Vårskickelsen

Uttala Wälby

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

200 104 22

Statlig konsumentupplysning kan sägas ha förekommit i vårt land sedan 1940, då byrån *Aktiv hushållning* inrättades inom informationsstyrelsen i syfte att åstadkomma en effektivare hushållning med de knappa konsumtionsvaruresurserna under andra världskriget. År 1944 överflyttades Aktiv hushållning till statens priskontrollnämnd. Samma år tillkom *Hemmens forskningsinstitut* (HFI) med Husmödrarnas samarbetskommitté och Hushållsläraryrarnas samarbetsorganisation som huvudmän. Dess verksamhet inriktades främst på undersökningar av och upplysning om hemmets varor och arbetsredskap. Statligt bidrag utgick till HFI, vars huvudmannaskap 1953 breddades genom att en särskild fullmäktigeinstitution, bestående av representanter för löntagare-, kvinno-, näringslivs- m. fl. organisationer och institutioner bildades. Institutets huvuduppgifter angavs i omarbetade stadgar vara att verka för en rationalisering av arbetsförhållandena i enskilda hem och kollektiva hushåll genom forskning och upplysning samt att verka för en inriktning av produktion och konsumtion på goda och ändamålsenliga bruksvaror. Enligt beslut av 1954 års riksdag införlivades Aktiv hushållning den 1 juli samma år med HFI och samtidigt höjdes statsbidraget till institutet. Genom beslut av 1953 och 1955 års riksdagar gjordes överskottsmedel i vissa clearingkassor tillgängliga för forskning samt försöks- och upplysningsverksamhet av betydelse för kon-

sumenterna. Ett fast riksstatsanslag härför ersatte så småningom dessa tillfälliga medelansvisningar.

Såsom resultat av 1946 års utredning angående kvalitetsforskning och konsumentupplysning (SOU 1949: 18) inrättades år 1951 den halvstatliga *varudeklarationsnämnden*.

Lagen den 25 september 1953 om motverkande i vissa fall av konkurrensbegränsning inom näringslivet trädde i kraft år 1954. Till grund för lagen låg nyetableringssakkunnigas betänkande »Konkurrensbegränsning» (SOU 1951: 27 och 28). *Näringsfrihetsrådet* och *näringsfrihetsombudsmannen* tillkom.

År 1955 redovisade tre statliga utredningar resultatet av sitt arbete, som bl. a. behandlat konsumentvaruforskning och konsumentupplysning. Varudistributionsutredningen föreslog i sitt betänkande »Pris och prestation i handeln» (SOU 1955: 16) ökade anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning. På grundval av 1954 års priskontrollutrednings betänkande »Konkurrens och priser» (SOU 1955: 45) inrättades enligt beslut av 1956 års riksdag *statens pris- och kartellnämnd*, som bl. a. skulle handha konsumentupplysningen i prisfrågor. En av särskilt tillkallade utredningsmän avgiven »Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning med

vissa förslag rörande organisationen och finansieringen av den statliga eller statsunderstödda verksamheten på området» slutligen ledde till att HFI omorganiserades till *statens institut för konsumentfrågor* och till att *statens konsumentråd* inrättades. Nämn- da tre organ började sin verksamhet den 1 januari 1957.

Under 1960-talet har ett livligt utredningsarbete pågått på pris-, konkurrens- och konsumentupplysningsområdet. 1960 års *prisövervakningskommitté* föreslog i betänkandet »Effektivare prisövervakning» (SOU 1961: 3) utom annat också åtgärder för en intensifierad konsumentupplysning. Kommittén underströk behovet av ett intimt samarbete mellan pris- och kartellnämnden och konsumentinstitutet i syfte att beträffande konsumentvaror få fram ett gemensamt upplysningsmaterial, som belyste aspekterna pris – kvalitet – service, och ansåg att samarbete borde inledas även mellan nämnden och varudeklarationsnämnden. Kommitténs förslag medförde bl. a. betydande personalförstärkningar vid pris- och kartellnämnden.

Genom tilläggsdirektiv i november 1962 fick 1960 års radioutredning i uppdrag att utreda frågor rörande konsumentupplysning i televisionen. Radioutredningen till- satte med anledning härav en särskild *arbetsgrupp för konsumentupplysning*, som i betänkandet »Konsumentupplysning i tele- visionen» (SOU 1964: 54) framförde sam- manfattningsvis följande huvudsynpunkter och förslag.

1. I begreppet konsumentupplysning in- gick information inte endast om varor utan även om tjänster, privata likaväl som offent- liga, bakgrundsinformation om näringslivets verksamhet och organisation samt informa- tion om konsumenternas situation i sam- hället. Televisionen var av särskild betydelse för konsumentupplysningen.

2. Sveriges Radio borde ta hänsyn till att det är de stora folkgrupperna som genom- gående är mest intresserade av konsument- programmen i TV och i första hand in- rikta sig på att producera program av gene-

rellt intresse.

3. Konsumentupplysningen kunde natur- ligen uppdelas i konsumentcentrerad och varucentrerad upplysning. *Konsumentcent- rerad* upplysning var i huvudsak inriktad på att göra individen, familjen eller hushållet i någon mening mera kvalificerad som kon- sument, medan *varucentrerad* upplysning innehöll information om konsumtionsvaror, ett begrepp som gavs en vid innebörd och omfattade även tjänster m. m. Dessutom förekom en typ av upplysning, som utöver objektiva fakta även innehöll subjektivt värderande inslag eller bestod av sådana.

4. Det gick inte att på principiell grund avgöra, i vilken utsträckning varors namn skulle och borde nämnas. Väsentligt var att tittaren fick veta, när en redogörelse avsåg skillnader mellan enskilda varor (märkes- undersökning) och när den gällde en typ- undersökning.

5. Sveriges Radio borde kunna göra pro- gram med direkta köprekommendationer, varvid konsumenterna främst borde infor- meras om hur de skulle kunna eliminera dåliga varor och komma fram till bra köp.

6. Vidgad programverksamhet på konsu- mentområdet förutsatte en större forsknings- och undersökningsvolym inom de statliga konsumentorganen. Sveriges Radios konsu- mentsektion borde få möjlighet att själv utföra smärre undersökningar och för detta ändamål få ett anslag på 100 000 kronor per budgetår.

8. Saklig och väldokumenterad konsu- mentupplysning förutsatte ett intimt sam- arbete mellan de programansvariga inom Sveriges Radio och forskningsorganen. Det var även viktigt att samordning skedde med det tryckta ordet.

9. Ett breddat programområde krävde ökad sändningstid och större personalstyrka. Producenterna borde rekryteras bland aka- demiker. En speciell sektion, underställd samhällsredaktionen, borde inrättas och få till uppgift att helt svara för konsumentpro- grammen.

Remissinstanserna var i princip positiva till arbetsgruppens förslag även om vissa av dessa gav upphov till kritik och tveksamhet.

Betänkandet har ännu icke föranlett något departementsförslag.

I januari 1963 tillsattes inom handelsdepartementet en arbetsgrupp – *konsumentupplysningsutredningen* – med uppgift att utreda den framtida organisationen av upplysningsavdelningen vid konsumentinstitutet och i maj samma år tillkallades så 1963 års *konsumentupplysningskommitté*, vars betänkande här publiceras, för utredning av principiella frågor rörande den statliga konsumentupplysnings innehåll, ansvar och räckvidd.

Vid 1963 års riksdag väcktes flera motioner på konsumentupplysningsområdet. I *motionerna I: 26* av fru Hamrin-Thorell m. fl. samt *II: 31* av fru Nettelbrandt och herr Jönsson i Ingemarsgården hemställdes om en översyn av den statliga konsumentvaruforskningens och konsumentupplysningsorganisation i syfte att såväl organisatoriskt och personellt som i fråga om andra resurser uppnå en förstärkning, som svarade mot marknadsutvecklingens krav. – I *motionerna I: 474* av herr Ferdinand Nilsson och *II: 568* av herrar Börjesson i Falköping och Persson i Heden önskades en översyn av den inom olika institutioner bedrivna konsumentupplysningsverksamheten i syfte att åstadkomma en samordning inom en fristående upplysningsinstitution. – Slutligen föreslogs i *motionerna I: 476* av herr Virgin och *II: 567* av herr Bohman m. fl., att riksdagen måtte hemställa om utredning under medverkan av bl. a. företrädare för näringslivet rörande omfattningen av och formerna för den framtida konsumentupplysningen och konsumentvaruforskningen. En sådan utredning måste enligt motionärerna klarlägga, hur det med tilltagande varuöverskott växande behovet av konsumentinformativa åtgärder skulle tillgodoses, vilket ansvar för den framtida inriktningen av konsumentupplysningen som borde åvila statsmakterna och i vilken utsträckning sådan verksamhet skulle utövas av näringsidkarna själva, inom näringslivets institutioner eller inom ideella konsument- och folkbildnings-

organisationer eller andra likartade förmedlingsorgan. En undersöknings- och upplysningsverksamhet borde bedrivas på sådant sätt, att största möjliga effekt kunde utvinas av de resurser som ställdes till upplysnings förfogande. Motionärerna berörde även sådana problem som vilka fabrikat av viss vara som skulle provas och göras till föremål för information samt egenskapsurvalet. Särskild uppmärksamhet måste ägnas de problem, som mötte den förestående utbyggda konsumentupplysningen i radio och television. I samband härmed aktualiserades den svårösta frågan om det ekonomiska ansvaret för skador förorsakade av felaktiga eller missvisande informationer.

Statsutskottet hemställde i sitt utlåtande (1963: 10 p. 60) över motionerna, att dessa inte måtte föranleda någon riksdagens åtgärd. Efter att ha erinrat om pågående utredningsverksamhet på konsumentupplysningsområdet framhöll utskottet, att föredragande statsrådet Lindström vid behandlingen av anslaget för nästkommande budgetår till statens konsumentråd uttalat, att en utredning om principerna för pressens och televisionens konsumentupplysning vore önskvärd. Flera utskottsledamöter reserverade sig till förmån för en utredning rörande konsumentvaruforskning och konsumentupplysning. *Riksdagen* avslög motionerna.

I sitt i januari 1964 avgivna betänkande »Effektivare konsumentupplysning» (SOU 1964: 4) föreslog *konsumentupplysningsutredningen* sammanfattningsvis bl. a. följande.

1. För att bredda underlaget för den statliga konsumentupplysningen borde ett nära samarbete etableras mellan konsumentupplysningsorganen och utomstående hel- och halvstatliga forsknings- och provningsinstitutioner. Det borde prövas om inte den statliga konsumentupplysningen under vissa betingelser skulle kunna hämta konsumentnyttigt material från exempelvis kommunala företag eller det privata näringslivet.

2. Upplysningsmaterialet måste – för att nå en så stor del av konsumenterna som möjligt – spridas på många olika vägar och

i så många former, som motiverades av syftet med upplysningen.

3. Ett aktivare samarbete borde komma till stånd mellan konsumentinstitutet och pris- och kartellnämnden.

4. Som ersättning för »Råd och Rön» rekommenderades en ny statlig periodisk tidskrift på konsumentupplysningsområdet.

5. Ett aktivare samarbete förordades mellan upplysningsorganen samt press, radio och TV. För ändamålet föreslogs inrättandet av en tjänst som pressombudsman vid konsumentinstitutet. Vidare borde en särskild studiesektion tillskapas för goda löpande kontakter med skolorna liksom med studie-, löntagare- och kvinnoorganisationer såsom vidareförmedlare av det konsumentupplysande materialet.

6. Vidare föreslogs en förbättring av bildtjänsten, upprättandet av litteratur- och forskningsregister på konsumentområdet, särskild medelsanvisning för framställning av bildband och liknande åskådningmaterial, inrättande av regionala respektive lokala upplysningsställen i anknytning tillushållningssällskapens hemkonsulenter och folkbiblioteken samt särskilda upplysningscentraler i de tre största städerna och i Umeå. Upplysningscentralen i Stockholm borde på sikt även inrymma ett bibliotek för konsumentlitteratur.

7. Utredningens förslag motiverade en väsentlig utbyggnad av konsumentinstitutet. Den allmänna breddningen av underlaget för informationsarbetet krävde att institutets upplysningsavdelning tillerkändes ett avsevärt mått av självständighet i det utåtriktade arbetet. Personella förstärkningar förordades. Den nya organisationen föreslogs träda i kraft den 1 juli 1964.

Så gott som samtliga *remissinstanser* ställde sig i princip positiva till de förslag om effektivisering av den statliga konsumentupplysningen som utredningen framlagt. Med hänsyn till pågående utredningar på området framhölls dock i en del remissyttrandanden, att den föreslagna organisationen snarare borde betraktas som ett provisorium än som en slutlig lösning. Flertalet remissorgan fann det mycket angeläget att frågan

om den framtida statliga konsumentvaruforskningens inriktning och omfattning samt formerna för verksamhetens bedrivande blev föremål för en särskild undersökning, som borde sättas igång så snart som möjligt.

I *prop. 1964: 91* anslöt sig föredragande statsrådet Lindström i huvudsak till utredningens olika förslag samt framhöll att konsumentupplysningsutredningen fortsättningsvis skulle granska också den statliga konsumentvaruforskningens arbetsvillkor och behov av förstärkning. – I mars 1964 erhöll konsumentupplysningsutredningen direktiv härför.

I anslutning till nämnda *prop. 1964: 91* hemställdes i *motioner vid 1964 års riksdag* (I: 774 av fru Hamrin-Thorell m. fl. och II: 947 av fröken Elmén m. fl.) att riksdagen måtte medge, att de av konsumentupplysningsutredningen föreslagna upplysningscentralerna i Göteborg, Malmö och Umeå inrättades fr. o. m. den 1 januari 1965, samt anhålla om förslag om ett från konsumentinstitutet fristående organ för ledning och samordning av den av staten bedrivna upplysningsverksamheten i konsumentfrågor och i samband härmed nytt förslag till statlig konsumenttidskrift.

Statsutskottet tillstyrkte i sitt utlåtande (1964: 117) – till vilket fogades flera reservationer – propositionen och avstyrkte motionerna. *Riksdagen* beslöt i enlighet härmed.

En inom handelsdepartementet i januari 1965 tillsatt utredning, *arbetsgruppen för prisövervakningsfrågor*, framhöll i en våren 1965 avlämnad promemoria (stencil H 1965: 2) med skärpa vikten av att konsumentupplysningen ytterligare utbyggdes och gavs en slagkraftig utformning. Flera konkreta förslag till utbyggd konsumentupplysning i prisfrågor framlades och behovet av samråd i fasta former mellan statens pris- och kartellnämnd och konsumentinstitutet underströks. Arbetsgruppens förslag föranledde bl. a. personalförstärkning vid pris- och kartellnämnden samt tillsättandet i april 1965 av *riktpreisutredningen* för utredning

av riktprissystemet och andra former av prissamarbete samt verkningarna därav.

I oktober samma år tillkallades *hemkonsulentutredningen* för att utreda hemkonsulenterverksamheten. Utredningen pågår.

I *motioner vid 1965 års riksdag* (I: 453 av herr Dahlberg m. fl. samt II: 556 av fru Lewén-Eliasson och fru Skantz) hemställdes att riksdagen i närmare angivna avseenden måtte anhålla om vidgade direktiv för konsumentupplysningsutredningen. *Statsutskottet* uttalade i sitt utlåtande (1965: 86) att enligt konsumentupplysningsutredningen de i motionerna berörda frågorna ändock skulle prövas av utredningen, varför en utvidgning av direktiven inte ansågs behövlig. Utskottet hemställde att motionerna inte måtte föranleda någon åtgärd, vilket också blev riksdagens beslut.

I *motioner vid 1966 års riksdag* (I: 136 av fru Hamrin-Thorell och herr Hilding samt II: 182 av herr Nihlfors och fröken Elmén) yrkades att 1965 års hemkonsulentutredning genom tilläggsdirektiv måtte få i uppdrag att närmare utreda frågan om inrättandet av lokala konsumentgrupper. Vidare hemställdes om förslag till 1967 års riksdag om väsentlig utbyggnad av forsknings- och undersökningsverksamheten vid statens institut för konsumentfrågor samt om inrättande av konsumentupplysningscentraler i Göteborg, Malmö och Umeå. – *Statsutskottet* hemställde i sitt utlåtande (1966: 10) att motionerna icke måtte föranleda någon riksdagens åtgärd. I reservationer till utlåtandet ansåg flera ledamöter att utskottet bort hemställa att de två sistnämnda yrkandena bifölls. – Riksdagen biföll utskottets hemställan.

I sitt år 1966 avgivna betänkande »Prissamarbetet och konkurrens» (SOU 1966: 48) föreslog *riktprisutredningen* i ett särskilt avsnitt om konsumentupplysning bl. a. att en befattning som konsumentombudsman (KO) skulle tillskapas med uppgift att genom initiativ och förhandlingsverksamhet verka för ett på lämpligt sätt utbyggt konsumentskydd

mot vilseledande affärsmetoder, obilliga försäljningsvillkor och ur säkerhetssynpunkt olämpliga varor och tjänster samt att tillse att normerna på konsumentskyddets område efterlevdes. Konsumentupplysningen i prisfrågor borde fortlöpande utbyggas. Enligt utredningens uppfattning skulle det vara värdefullt om priskontorens verksamhet, i den utsträckning som arbetet med uppgiftsinsamling medgav, kunde mera systematiskt inriktas även på prisupplysning. En upplysningskampanj med cirkaprisbegreppet och ökad prismedvetenhet som centralt tema förordades. Utredningen föreslog vidare viss personalförstärkning hos bl. a. pris- och kartellnämnden.

Av *remissvaren* framgick att det väsentligen rådde enighet om behovet av ett effektivt konsumentskydd. Förslaget om att inrätta en KO-befattning enligt utredningens riktlinjer möttes emellertid med betydande tveksamhet och endast några remissinstanser ville nu tillstyrka dess genomförande.

I *konsumentupplysningsutredningens* i december 1966 avlämnade delbetänkande »Effektivare konsumentforskning» (stencil H 1966: 3) avseende forsknings- och undersökningsverksamheten vid konsumentinstitutet diskuterades bl. a. fördelningen av undersökningsresurser på olika varuområden och angavs olika vägar, på vilka det borde vara möjligt för konsumentinstitutet att med hjälp av föreslagna förstärkningar ta upp samarbete med myndigheter och institutioner på konsumentområdet. Vidare föreslogs ett planerings- och samordningssekretariat under konsumentinstitutets direktör samt omorganisation och personell förstärkning av undersökningsavdelningarna.

I flertalet *remissyttranden* framhölls vikten av att konsumentforskningen och konsumentupplysningen fick ökade resurser. Åtskilliga remissinstanser kritiserade emellertid den hittillsvarande handläggningen av de härmed sammanhängande spörsmålen och i flera yttranden förordades, att en ny utredning tillsattes.

I *prop. 1967:75*, som behandlade såväl riktpolisutredningens som konsumentupplysningsutredningens förslag, framhölls bl. a., att frågan om en KO-befattning borde ytterligare övervägas. Departementschefen förordade en fortsättning av de försök till brett upplagda upplysningskampanjer som påbörjats och föreslog en utökning av pris- och kartellnämndens resurser för bl. a. prisundersökning och prisupplysning. Kravet på samordning av utredningsarbetet på området för konsumentforskning och konsumentupplysning talade enligt departementschefen för att frågorna rörande konsumentupplysning gjordes till föremål för ny utredning i ett sammanhang. Utredningsarbetet borde i första hand gälla de grundläggande frågorna rörande konsumentupplysning samt forsknings-, provnings- och undersökningsarbetet på konsumentområdet. Vidare föreslogs viss omorganisation av konsumentinstitutets undersökningsavdelningar samt personalförstärkning vid institutet.

Propositionen tog även upp ett av SAP-LO-gruppen i prisfrågor framfört förslag om att inrätta lokala konsumentkommittéer, vilka skulle utgöra förbindelseled mellan konsumenterna och de på konsumentområdet verksamma myndigheterna. Departementschefen fann för sin del sannolikt, att sådana kommittéer skulle kunna göra värdefulla insatser som förmedlare av konsumentupplysning. Då det emellertid här var fråga om ett helt nytt uppslag och det ställde sig svårt att utan närmare erfarenheter avgöra, hur verksamheten borde organiseras och bedrivas, var det enligt departementschefen lämpligt att börja med försöksverksamhet på ett mindre antal platser. Det torde kunna förutsättas, att initiativ till att försöksvis bilda lokala konsumentkommittéer togs av bl. a. de stora löntagarorganisationerna.¹

Frågor, som aktualiserats i propositionen, föranledde flera riksdagsmotioner. Bl. a. yrkades i *motionerna I: 212* av fru Hamrin-Thorell m. fl. samt *II: 274* av herr Nihlfors och fru Fraenkel utredning och förslag till 1968 års riksdag om anordnande av konsu-

mentupplysningsverksamhet genom lokala konsumentgrupper eller konsumentkommittéer. I *motionerna I: 786* av fru Hamrin-Thorell och herr Stefanson samt *II: 982* av herr From m. fl. hemställdes bl. a. att riksdagen måtte uttala sig för att pris- och kartellnämnden i sina prisundersökningar och upplysningskampanjer tog större hänsyn till konkurrensfaktorerna service och kvalitet så att sambandet mellan dessa faktorer och priset bättre belystes, att den aviserade utredningen om konsumentvaruforskningen blev parlamentarisk och behandlade frågor även rörande inrättandet av en gemensam upplysningscentral och en planerings- och samordningsgrupp inom konsumentinstitutet samt rörande institutets lokalproblem och åtgärder syftande till aktualitet i konsumentupplysningen samt att riksdagen måtte fatta principbeslut om inrättande av konsumentupplysningscentraler i Göteborg, Malmö och Umeå.

Statsutskottet hemställde i sitt utlåtande (1967: 90) att motionerna I: 212 och II: 274 icke måtte föranleda någon riksdagens åtgärd. De i motionerna I: 786 och II: 982 väckta spörsmålen kunde anses ingå i eller åtminstone stå i nära samband med ämnesområdet för den tilltänkta utredningen. Utskottet ansåg sig därför inte böra ingå på någon närmare prövning av frågorna utan förutsatte att utredningen blev så allsidig som möjligt och att personvalet skedde med beaktande av kravet på så fullgod sakkunskap som möjligt i olika hänseenden. Utskottet hemställde att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t gav till känna vad utskottet anfört. – Propositionen och utskottets hemställan bifölls av riksdagen.

Den 30 juni 1967 bemyndigades handelsministern tillkalla sakkunniga för den förutskickade utredningen rörande riktlinjer för den statliga konsumentupplysningen samt härmed sammanhängande forsknings-, provnings- och undersökningsverksamhet.

Enligt direktiven för utredningen – vilken antagit namnet »Konsumentutredningen» –

¹ Sådan försöksverksamhet pågår sedan den 31 maj 1967 i sex städer.

bör den statliga och statsunderstödda konsumentupplysningen och konsumentforskningen ses över i ett sammanhang. Syftet med översynen bör främst vara att klarlägga möjligheterna att höja effektiviteten, att belysa verksamhetens roll i samhällsekonomin samt behovet av insatser på detta område och att dra upp sådana riktlinjer för verksamheten att den på ett ändamålsenligt sätt kan fylla sin uppgift i dagens samhälle. Riktlinjerna skall avse verksamhetens målsättning och huvudsakliga inriktning. Utredningen bör också pröva verksamhetens organisation, arbetsformer, metoder och medel och göra upp konkreta förslag för verksamhetens fortsatta utveckling och utbyggnad på kort och lång sikt.

Bland frågor som utredningen enligt direktiven har att undersöka kan nämnas förutsättningarna för ökad samverkan mellan konsumentupplysningens och konsumentforskningens organ, å ena, och företagen, å andra sidan; konsumentupplysning avseende den offentliga sektorns varor och tjänster; konsumentupplysningens prioritering och inriktning på särskilda konsumentgrupper, varor och tjänster; förutsättningar och lämpliga åtgärder för en mera direkt samordning av upplysningen om egenskaper och pris beträffande enskilda varor och tjänster; den statliga konsumentupplysnings- och konsumentforskningsverksamhetens organisation, däribland frågor avseende en enhetlig ledning av verksamheten i dess helhet samt samordning, planering och samarbete mellan olika institutioner för ett effektivt resursutnyttjande; behovet av regionala och lokala organ för att i ökad utsträckning tillvarata konsumenternas intressen samt valet av metoder och media för upplysningsarbetet.

De synpunkter, rekommendationer och förslag som kommit eller kommer fram som resultat av skilda tidigare utredningar – av olika skäl har utredningsarbetet på området blivit splittrat på olika händer och delavsnitt – bör av den nya utredningen beaktas, stämmas av inbördes och på ett logiskt sätt fogas in i helhetsbilden.

Den 20 september 1968 utvidgades kon-

sumentutredningens uppdrag till att även omfatta konsumentupplysning om personbilar.

Den av socialdemokratiska arbetarepartiet och LO i april 1966 tillsatta *arbetsgruppen i prisfrågor* (Skoglundgruppen) framlade i februari 1968 sin slutrapport »Om konsumentpolitik». Enligt rapporten utgör konsumentupplysning en väsentlig del av konsumentpolitiken med hänsyn till den totala resursfördelningen och resursanvändningen inom ekonomin. Konsumenterna bör ha en sådan informationsgrad att de kan få ut det mesta av sina resurser av tid och pengar. Vid den direkt till konsumenten riktade konsumentupplysningen och vid olika konsumentpolitiska ställningstaganden bör ett konsumentekonomiskt betraktelsesätt anläggas på konsumentens situation. Stödet till konsumenten måste ta sig uttryck i en av samhället driven konsumentpolitik, där samhället representerar konsumentintresset i stor-driftsform. Mot bakgrund av stabiliseringspolitiska åtgärder, en aktiv näringspolitik på andra områden och en konkurrenspolitik som bidrar till att näringslivets konkurrensvilja förstärks kommer, sägs det, en medveten konsumentpolitik att kunna spela en viktig roll för att förstärka konsumentens situation i ett samhälle i allt snabbare omvandling. Det gäller att medvetet konstruera ett samhälle som är sådant som konsumenterna vill ha det. Enligt rapporten är en långsiktig planeringspolitik nödvändig och därför behövs:

»aktiva och engagerade konsumenter
en fast samhällelig konsumentpolitik
ökade resurser för konsumentpolitiken, pris- och konkurrensövervakningen och konsumentupplysningen

en samordning av centrala pris- och konsumentorgan och myndigheter till en effektiv organisatorisk ram för konsumentpolitiken
regionala och lokala konsumentorgan
grundläggande konsumentinformation i grundskolan om behovsanalys, ekonomisk planering etc.

varudeklarationsnämnden inordnas i den samhälleliga ramen för konsumentupplysningen
plikt för företagen att motivera, varför ej framställda VDN-normer tillämpas
prövning av frågan om kvalitetsgrupperingar efter köparkategorier

kraftig satsning på konsumentinriktad verksamhet på produktionssidan, prototypprovningar etc.

ökad konsumentupplysning i massmedia
en samhällsplanering som tar hänsyn också till långsiktiga konsumentkrav

lagstiftning beträffande viss typ av konsumentinformation

en översyn av konkurrenslagstiftningen, speciellt prövning av frågan om omvänd bevisbörda vid fall av samhällsskadlig konkurrensbegränsning och vitesförelägganden också vid andra fall än leveransvägran
en ny varudistributionsutredning.»

I *motioner vid 1968 års riksdag* (I: 250 av herrar Palm och Arne Pettersson samt II: 458 av fru Lewén-Eliasson m. fl.) hemställdes att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t skulle begära att konsumentutredningen fick i uppdrag att lämna förslag till ett administrativt och organisatoriskt system

för konsumentpolitiken som hade i motionerna angiven inriktning. I motionerna I: 611 av fru Hamrin-Thorell m. fl. och II: 777 av herr Nihlfors m. fl. framhölls, att den statliga konsumentupplysningens resurser behövde ökas snabbt och kraftigt. I avvaktan på resultatet av den pågående konsumentutredningen ansåg sig motionärerna inte ha anledning att för budgetåret 1968/69 föreslå några genomgripande förändringar av konsumentupplysningsorganens arbetsformer. Däremot ansåg de att konsumentupplysningen för detta budgetår borde ges större ekonomiska resurser än departementschefen föreslagit. I avvaktan på konsumentutredningens resultat borde de existerande organen förstärkas så att de på ett bättre sätt kunde fylla de berättigade krav som ställdes på dem. Av särskild betydelse var det att

Tablå över utredningar rörande bl. a. konsumentupplysningsfrågor¹

Tillsatt år	Utredningens namn	Betänkande
1946	1946 års utredning angående kvalitetsforskning och konsumentupplysning	Kvalitetsforskning och konsumentupplysning (SOU 1949: 18)
1946	Nyetableteringssakkunniga	Konkurrensbegränsning (SOU 1951: 27 och 28)
1953	Varudistributionsutredningen	Pris och prestation i handeln (SOU 1955: 16)
1954	1954 års priskontrollutredning	Konkurrens och priser (SOU 1955: 45)
1955	Inom handelsdepartementet tillkallade utredningsmän	Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning med vissa förslag rörande organisationen och finansieringen av den statliga eller statsunderstödda verksamheten på området (H 1955 stencil)
1960	1960 års prisövervakningskommitté	Effektivare prisövervakning (SOU 1961: 3)
1962	Arbetsgruppen för konsumentupplysning inom 1960 års radioutredning	Konsumentupplysning i televisionen (SOU 1964: 54)
1963	Konsumentupplysningsutredningen	Effektivare konsumentupplysning (SOU 1964: 4) Effektivare konsumentforskning (H 1966: 3 stencil)
1963	1963 års konsumentupplysningskommitté	Konsumentupplysning — principer och riktlinjer (SOU 1968: 58)
1965	Arbetsgruppen för prisövervakningsfrågor	PM av arbetsgruppen för prisövervakningsfrågor (H 1965: 2 stencil)
1965	Riktprisutredningen	Prissamverkan och konkurrens (SOU 1966: 48)
1965	Hemkonsulentutredningen	—
1967	Informationsutredningen	—
1967	Konsumentutredningen	—

¹ Speciella utredningar om exempelvis konsumentupplysning beträffande bilar, sällskapsresor, försäkring m. m. har här ej medtagits.

konsumentvaruforskningen byggdes ut. För att konsumentupplysningen skulle få full genomslagskraft borde inom alla områden upplysning om forskningsresultaten i största möjliga utsträckning kanaliseras via en gemensam upplysningscentral. Motionärerna hemställde, att riksdagen i skrivelse till Kungl. Maj:t måtte begära utredning och förslag om inrättande av konsumentupplysningscentraler i Göteborg, Malmö och Umeå fr. o. m. budgetåret 1969/70 samt att statens pris- och kartellnämnd, statens institut för konsumentfrågor och varudeklarationsnämnden beviljades förhöjda förslagsanslag. – *Statsutskottet* hemställde i sitt utlåtande (1968: 10), att riksdagen måtte avslå motionerna. *Riksdagen* biföll utskottets hemställan.

Statens konsumentråd har enligt sin instruktion (SFS 1965: 657) att följa konsumentforskningen och konsumentupplysningen i fråga om varor och tjänster av betydelse för hushållens och den enskilde konsumentens ekonomi, att stödja och vid behov organisera frivilligt samarbete på konsumentområdena mellan forskningsintressenter, såsom industriföretag och enskilda organisationer, institutioner och myndigheter samt att stödja initiativ till forskning och upplysning eller andra åtgärder till nytta för konsumenterna och vid behov självt ta initiativ till främjande av sådan verksamhet. Vidare åligger det rådet bl. a. att fördela statsmedel för forskning och konsumentupplysning samt fastställa villkor för utbetalningen av sådana medel, att övervaka att medel som rådet fördelar kommer till avsedd användning, att samarbeta med konsumentorganisationer, näringslivsorganisationer samt vetenskapliga institutioner och sammanslutningar på de områden som berörs av rådets verksamhet samt att uppdraga de allmänna riktlinjer för den konsumentupplysning som rådet önskar främja med anslag och rådgivning.

Styrelsen för konsumentrådet består utav femton av Kungl. Maj:t utsedda ledamöter. Sju ledamöter utses bland personer, som kan anses företråda allmänna konsument- och löntagarintressen, och minst tre bland personer, som kan anses företråda företagarintressen, medan de övriga utses bland ve-

tenskapliga och andra experter. Inom styrelsen finns ett arbetsutskott, bestående av styrelsens ordförande och vice ordförande samt högst fyra andra ledamöter som Kungl. Maj:t utser. Ett kansli, som förestås av en sekreterare, svarar för det administrativa arbetet, föredragningen inför rådet, kontaktverksamheten utåt m. m. samt för de utredningar som görs i rådets egen regi.

En analys av bidragsverksamheten under tre budgetår visar att 70 % av de utdelade medlen avsatts till forsknings- och undersökningsverksamhet, 20 % till upplysningsverksamhet och 10 % till diverse andra ändamål.² Anslagsansökningar tillkommer i allmänhet på vederbörande sökandes eget initiativ. Det förekommer dock att även konsumentrådet tar initiativ, antingen genom att inspirera institutioner eller enskilda att söka anslag eller genom att självt genomföra utredningar med anlitande av till rådet direkt knutna experter. I samband med anslagsgivningen har rådet att främja samordningen av olika projekt eller samarbete mellan intressenter om samma projekt. Särskilt viktigt är detta i sådana fall då ett undersöknings- eller upplysningsobjekt ligger på gränsen mellan olika institutioners verksamhetsområden.

Genom Nordiska kommittén för konsu-

¹ Redogörelsen omfattar organ, som enligt kommitténs mening är av särskild betydelse i förevarande sammanhang.

² Se »Effektiva konsumentforskning» (H 1966: 3), Bilaga 2.

mentfrågor samarbetar konsumentrådet med motsvarande organ inom de nordiska länderna och genom The International Organization of Consumers Unions (IOUC) med olika organ från stora delar av världen. Det nordiska samarbetet har bl. a. resulterat i framställningar till statsmakterna i frågor rörande lagstiftning av betydelse för konsumenterna.

Statens institut för konsumentfrågor skall enligt sin instruktion (SFS 1965: 656 och 1967: 180) verka för att arbetsförhållandena i enskilda hem och kollektiva hushåll rationaliseras samt för att produktion och konsumtion inriktas på goda och ändamålsenliga konsumentvaror. Det åligger institutet särskilt att bedriva forskning och upplysning rörande de tekniska, ekonomiska, hygieniska och andra problem som är förbundna med hemmen och hushållen som konsumtionscentra och arbetsplatser. Forskningsverksamheten skall bedrivas främst genom provningar och undersökningar, varvid samarbete bör ske med andra statliga, kommunala eller enskilda organ som bedriver liknande verksamhet. För upplysningsverksamheten skall institutet samlade egna och andra institutioners forskningsresultat och rön på konsumentvaruområdena samt efter lämplig bearbetning bringa dem till allmänhetens kännedom enligt de riktlinjer för konsumentupplysningen som statens konsumentråd anger. (Några sådana riktlinjer har dock hittills ej utarbetats.) Institutet bör vidare samverka med statens pris- och kartellnämnd.

Provningar och undersökningar kan utföras även på uppdrag av myndighet eller enskild. Uppgift om resultaten av provning eller undersökning, som utförts för uppdragsgivares räkning, får dock ej offentliggöras utan samtycke av denne. Ersättning för utförda uppdrag utgår enligt en av institutet fastställd taxa.

Konsumentinstitutet leds av en styrelse, bestående av institutets direktör och sex andra av Kungl. Maj:ts utsedda ledamöter. Av ledamöterna företräder en statens konsumentråd och en statens pris- och kartell-

nämnd. Styrelsen avgör bl. a. frågor om omfattningen och inriktningen av institutets verksamhet samt frågor om offentliggörande av forskningsresultat och övriga med upplysningsverksamheten sammanhängande principiella frågor. Ärende avgörs efter föredragning, som ankommer på direktören eller beträffande frågor om offentliggörande av forskningsresultat och övriga med upplysningsverksamheten sammanhängande principiella frågor på chefen för upplysningsavdelningen. Vid handläggning av ärende i styrelsen äger chefen för upplysningsavdelningen närvara.

Institutets verksamhet bedrivs fr. o. m. den 1 juli 1967 på tre undersökningsavdelningar och en upplysningsavdelning. Undersökningsavdelning I är inriktad på undersökning av livsmedel samt kökets inredning och utrustning, undersökningsavdelning II på textilier och hemvård medan den tekniska avdelningen dels fungerar som serviceavdelning åt avdelningarna I och II, dels utför kemiska undersökningar och tekniskmekaniska provningar. Varje undersökningsavdelning förestås av en laboratoriechef och upplysningsavdelningen av en avdelningsdirektör. Inom institutet finns ett kansli.

Konsumentinstitutets undersökningsresultat offentliggörs genom pressmeddelanden, presskonferenser, olika publikationer och utställningar. Publikationerna omfattar dels den periodiska tidskriften »Råd och Rön», som den 1 juli 1968 hade 96 300 prenumeranter, dels ett antal icke periodiska populära skrifter samt den tekniskt-vetenskapliga publikationsserien »Konsumentinstitutet Meddelar». Årsmkostnaderna för publikationstryck utgjorde budgetåret 1967/68 1 011 192 kronor.

I »Råd och Rön» intas förutom resultat från institutets egen undersökningsverksamhet material från andra institutioner samt allmänt utformade konsumentupplysande artiklar i olika frågor. Jämförande varuprovningar från institutet redovisas i skriftserien »Köpråd», där varje häfte behandlar endast ett varuområde, samt i »Råd och Rön» då det inte är fråga om alltför omfattande undersökningar som fordrar särskilt »Köpråd»

eller då kompletteringar till »Köpråd» görs. De populära skrifterna omfattar förutom »Köpråd» skrifter som behandlar speciella intresseområden, t. ex. Rent hus, vilken behandlar stadsområdet, Tvättboken, som avhandlar hela tvättfrågan, samt Kök, som behandlar köksplanering och inredning. Upplysningsavdelningen håller vidare direkt kontakt med press, radio-TV, hemkonsulenter, undervisningsväsendet samt olika organisationer, intresserade av konsumentupplysning och allmänna konsumentfrågor.

Statens pris- och kartellnämnd (SPK) skall enligt sin instruktion (SFS 1965: 655 och 1967: 179) följa utvecklingen av och främja allmän kännedom om pris- och konkurrensförhållandena inom näringslivet (utom bank- och försäkringsväsendet). Bl. a. åligger det SPK särskilt att insamla och registrera uppgifter om priser för olika förnödenheter och tjänster inom landet, att genom bearbetning och sammanställning av sådana uppgifter samt av prisuppgifter från utlandet klarlägga prisutvecklingen, att föra kartellregister och utföra undersökning rörande prisbildningen inom visst område av näringslivet, om prisutveckling, konkurrensförhållanden eller andra omständigheter ger anledning till det, att utföra sådana undersökningar som är erforderliga vid konkurrensbegränsningslagens tillämpning samt att bedriva upplysning om sin verksamhet. SPK bör samverka med statens institut för konsumentfrågor och samråda med ombudsmanen för näringsfrihetsfrågor.

SPK leds av en styrelse om tretton ledamöter, av vilka fem företräder företagartressen, fem konsument- och löntagartressen samt ordföranden, vice ordföranden och nämndens generaldirektör är opartiska.

Inom SPK finns fyra utredningsbyråer, en statistisk byrå och en upplysningssektion. Vid varje länsstyrelse finns dessutom priskonator, vilkas personal utför en stor del av fältarbetet, huvudsakligen insamling av prisuppgifter.

SPK sprider på olika vägar kännedom om sin verksamhet. Sålunda utges – i samarbete med näringsfrihetsombudsmanen och nä-

ringsfrihetsrådet – tidskriften »Pris- och Kartellfrågor» (tio nummer per år, tryckt upplaga 1967 3 000–4 500 ex., antal prenumeranter vid årsskiftet 1967/68 drygt 1 400), publikationen »Pris-aktuellt» (sex nummer per år, tryckt upplaga 1967 varierande mellan 25 000 och 31 000 ex., antal prenumeranter vid årsskiftet 1967/68 drygt 17 000) och drygt ett femtiotal pressmeddelanden per år. Vidare framställer och distribuerar nämnden upplysnings- och studiematerial, såsom stillfilmer, utställningsmontage, studieplaner och folders, till skolor, studieförbund och andra organisationer.

Varudeklarationsnämnden (VDN) har till uppgift att verka för ökad användning av upplysande varudeklarationer för konsumtionsvaror samt att därvid särskilt tillse, att deklARATIONERNA blir vederhäftiga och i lämplig omfattning enhetligt utformade. DeklARATIONERNA upptar varornas objektivt mätbara materiella och funktionella egenskaper av betydelse (VDN-Varufakta).

Nämnden, som är ansluten till Sveriges standardiseringskommission, består av fjorton ledamöter. Näringslivet representeras av Sveriges industriförbund, Sveriges hantverks- och industriorganisation, Sveriges lantbruksförbund, Kooperativa förbundet, Sveriges grossistförbund och Sveriges köpmannaförbund. Konsumenterna företräds av representanter för Landsorganisationen i Sverige, Tjänstemännens centralorganisation, Hushållslärarnas riksförening och Sveriges hushållsföreningars riksförbund. Varudeklarationsnämndens tekniska expertis utgörs av statens provningsanstalt, Sveriges standardiseringskommission och statens institut för konsumentfrågor. Ordföranden i VDN utses av Kungl. Maj:t. Bland ledamöterna utser nämnden ett arbetsutskott och som verkställande organ fungerar ett kansli.

VDN:s verksamhet finansieras genom bidrag från staten och enskilda organisationer. Företag, som utnyttjar VDN:s normer och märke, betalar årsavgift och dessutom ställer organisationer och företag kostnadsfritt expertis och laboratorier till förfogande.

VDN utarbetar de normer som skall ligga till grund för VDN-Varufakta och kontrollerar att uppgifterna i dessa överensstämmer med varan. På eget initiativ eller efter förslag av utomstående beslutar nämnden att uppta en varugrupp för normarbete. Företag, som önskar använda VDN:s märke på sina deklARATIONER, får förbinda sig att deklarerera efter normerna och upprättar på egen hand deklARATIONEN. Om kontroll visar bristande överensstämmelse med deklARATIONEN och korrigerig utelir, kan tillståndet att använda VDN-Varufakta indras. VarudeklARATIONEN sker frivilligt.

VDN informerar om sin verksamhet genom bl. a. tidningsartiklar, t. ex. i konsumentinstitutets »Råd och Rön». Dessutom har nämnden börjat utge en broschyrserie om särskilda varuområden. Upplysningsverksamheten omfattar även kontakter med radio och TV, information till skolorna (år 1967 distribuerades ca 100 000 informationsblad till skolorna) samt utställningar, när möjligheter ges. Hittills har informationen till butiker av olika slag uppvisat brister, men avsikten är att en förbättring i detta avseende skall ske.

*Statens maskinprovningar*¹ skall enligt sin instruktion (SFS 1965: 803) ombesörja provning av maskiner och redskap för jordbruk, skogsbruk, trädgårdsbruk och mejerihantering. Det åligger maskinprovningarna särskilt att prova maskiner och redskap, som förekommer i allmänna handeln, samt i tryck lämna allmänheten noggranna upplysningar om deras beskaffenhet, prova maskiner och redskap, som inte förs i marknaden, samt lämna redogörelse för resultatet till den som begärt provningen, i övrigt tillhandagå allmänheten med råd och upplysningar i ämnen, som tillhör maskinprovningarnas verksamhetsområde, samt verka för upplysning om ändamålsenlig maskinanvändning. Proven avser att visa olika maskiners funktion och egenskaper i praktisk drift. De äger därför rum under praktiska förhållanden. Anstalten skall redogöra för de provade maskinernas egenskaper, vad maskinerna kan prestera, hur de håller osv. Med stöd där-

av har jordbrukaren eller trädgårdsmannen lättare att träffa sitt val.

Statens maskinprovningar sorterar under lantbruksstyrelsen. Verksamheten är uppdelad på en huvudexpedition samt fyra avdelningar, varav tre, förlagda till Ultuna, Alnarp och Röbbäcksdalen, för provning av maskiner för jordbruk, skogsbruk och trädgårdsbruk (lantbruksavdelningar) samt en, förlagd till Alnarp, för provning av mejerimaskiner (mejeriavdelning). Vid varje avdelning finns en rådgivande provningsnämnd.

Provningsnämnderna vid maskinprovningarna tillkallas vid undersökningar av särskild betydelse, nämligen då fråga är om bedömningar snarare än om mätningar. När provningsredogörelsen föreligger i manuskript, skall vederbörande nämnder diskutera och kritisera den. Provningsnämnderna är viktiga för maskinprovningarna och medför större säkerhet och erfarenhet. Enligt maskinprovningarnas instruktion åligger det provningsnämnd särskilt att »i den mån det kan ske deltaga i uppgörandet av provningsprogram samt följa pågående provningar, snarast möjligt granska och slutligt avfatta redogörelse över avslutad provning, vilken redogörelse skall undertecknas av minst tre av nämndens ledamöter, till styrelsen avge förslag till åtgärder, som äro ägnade att gagna maskinprovningarnas verksamhet». Institutionen leds av en styrelse, bestående av sju ledamöter samt föreståndaren.

Provningsresultat och provningsmetoder publiceras i särskilda meddelanden. Antalet prenumeranter är ca 22 000, varjämte en hel del lösnummer säljs till olika företag och jordbrukare. Redogörelser för utförda provningar offentliggörs genom maskinprovningarnas försorg beträffande produkter, som finns i handeln i Sverige. Redogörelser för provningar av andra produkter får ej offentliggöras, om anmälaren skriftligen hemställt därom. Skulle produkter, som vid tiden för provningen ej varit i handeln i Sverige, senare upptas till försäljning här i huvudsak-

¹ Även om maskinprovningarnas verksamhet ej inriktas på provning av konsumentvaror, är den likväl av stort intresse av principiella och metodologiska skäl.

ligen oförändrat skick, skall redogörelsen offentliggöras. Anmälaren är berättigad att, sedan redogörelsen blivit offentliggjord, publicera resultaten, varvid antingen utlåandet i dess helhet eller endast sammanfattningen ordagrant skall återges. Offentliggörandet av endast viss del av redogörelsen får ske endast efter maskinprovningarnas medgivande. Om uppgifter avseende provning eller resultat från sådan publiceras i vilseledande form, skall offentlig rättelse ske genom maskinprovningarnas försorg. Maskinprovningarna lämnar upplysningar vid telefon- och brevförfrågningar samt besök.

Statens provningsanstalt utför enligt sin instruktion (SFS 1965: 650) provningar på uppdrag av myndighet eller enskild och undersökningar av material och konstruktioner och därmed förenad verksamhet samt, i den mån anstaltens utrustning och förhållandena i övrigt medger det, andra provningar och undersökningar. Anstalten bedriver teknisk-vetenskaplig forskning inom sitt verksamhetsområde. Samarbete skall bedrivas med industriföretag och andra enskilda organisationer samt statliga myndigheter och institutioner, som berörs av anstaltens verksamhet. I den mån det kan ske, skall anstalten ställa personal till förfogande för standardiserings- och liknande arbeten. Provningsanstalten skall systematiskt samlar, ordna och bearbeta samt, i den mån förhållandena medger det, offentliggöra forskningsresultat och andra rön inom sitt verksamhetsområde. Uppgift om resultaten av provning eller undersökning, som utförts för uppdragsgivares räkning, får dock icke offentliggöras utan samtycke av denne.

Anstalten leds av en styrelse om sex ledamöter, bland dem anstaltens generaldirektör. Verksamheten bedrivs på tre avdelningar, en för mekanisk-teknologisk provning och undersökning av metalliska och oorganiska konstruktions- och byggnadsmaterial samt färdiga konstruktioner och byggnadsdelar, en för undersökning av materials struktur och kemiska sammansättning samt deras därmed sammanhängande egenskaper och funktionssätt samt en för elektriska och

andra fysikaliska mätningar och undersökningar. Under dessa avdelningar sorterar sammanlagt tolv laboratorier. Kostnaderna täcks till väsentlig del av uppdragsmedel. Intäkterna levereras i sin helhet in till statsverket.

Provningsmetoder publiceras i tidskrifter och monografiserier, t. ex. »Meddelanden från statens provningsanstalt». Förteckningar över i olika avseenden klassificerade och på uppdrag av myndigheter godkända varor intas i cirkulär, som anstalten utger. Anstaltens redovisning av provnings- och utredningsresultat har hittills nästan uteslutande skett i form av s. k. *intyg*, som tillställs uppdragsgivarna. Frågan om allmänt hållna rapporter skall komplettera intygen är under utredning.

Statens institut för hantverk och industri har enligt sin instruktion (SFS 1965: 648) till uppgift att verka för höjande av yrkesskicklighet och lönsamhet inom hantverk och industri. Särskilt åligger det institutet bl. a. att anordna kurser och föreläsningar för yrkesmän inom hantverket och industrin, att utöva konsultativ verksamhet (teknisk informationsverksamhet) i fråga om yrkesmännens praktiska problem av teknisk eller teknisk-ekonomisk natur samt att utöva försöksverksamhet för att främja hantverkets och industrins utveckling. Informations- och försöksverksamheten omfattar provningar och undersökningar av material, arbetsmetoder, driftsförhållanden samt redskap, instrument och apparater med avseende på deras beskaffenhet och lämplighet.

Institutet undersöker på livsmedelssidan konserver, bakförbättringsmedel, mjöl och charkuterivaror. Vidare utförs vattenanalyser och kontroll av VDN-deklarerade produkter. På den kemisk-tekniska sidan undersöks färger, tvättmedel och andra kemisk-tekniska material och preparat, på verkstadssidan elektrisk och teleteknisk materiel samt byggnadsmaterial av olika slag. Maskiner och anläggningar på det värmetekniska området är också föremål för undersökningar och provningar, ofta för typgodkännande, och på det måleritekniska områ-

det bedrivs bl. a. en omfattande kontroll- och besiktningsverksamhet. Verksamheten inom reklamationsnämnden för tvättfrågor och skoreklamationsnämnden administreras av institutet. Som underlag för provningsverksamheten bedriver institutet forsknings- och utvecklingsarbete i fråga om mät- och provningsmetoder.

Hantverksinstitutet är organiserat på en kemisk avdelning, en verkstadsavdelning, en avdelning för värme, ventilation och sanitetsteknik och en företagsekonomisk avdelning. Inom institutet finns ett kansli. Institutet leds av en styrelse, bestående av en överdirektör, tillika chef för institutet, samt tio andra av Kungl. Maj:t utsedda ledamöter. Verksamheten finansieras med statsanslag, kursavgifter samt inkomster av informations-, försöks- och provningsverksamheten. I viss mindre utsträckning får institutet bidrag även från näringslivets organisationer. Ett nära samarbete sker med bl. a. statens institut för konsumentfrågor.

Forskning av intresse i konsumentupplysningssammanhang bedrivs i övrigt av ett stort antal statliga och privata institutioner, bl. a. följande.

Statens institut för byggnadsforskning har enligt sin instruktion (SFS 1965: 673) till uppgift att bedriva sådan forsknings- och försöksverksamhet som är ägnad att främja rationell utveckling av planering, produktion och förvaltning inom byggnadsområdet. Institutet bör företrädesvis inrikta sin verksamhet på sådana problem som är väsentliga för utvecklingen inom byggnadsområdet men inte uppmärksammas från andra forskningsinstitutioners eller enskilda forskares sida.

Institutet, som leds av en styrelse bestående av ordförande samt fem andra av Kungl. Maj:t utsedda ledamöter, är organiserat på bl. a. sex forskningsgrupper, avseende områdena ekonomisk analys, byggnadsklimat, samhällsplanering, byggnadsprojektering, installationer och produktion. Till varje grupp är knutna ett antal sakkunniga hämtade från den praktiska yrkesverksamheten. De

sakkunniga är rådgivande för institutets styrelse vid val av forskningsprogram och forskningsuppgifter samt för gruppen när det gäller genomförande av forskningen och publiceringen av forskningsresultaten. Byggnadsforskninginstitutet samarbetar med ett flertal myndigheter och institutioner – bl. a. med konsumentinstitutet i frågor om uppläggning och fördelning mellan instituten av undersökningar som rör bostadens utformning.

Statens institut för folkhälsan skall enligt sin instruktion (SFS 1965: 787 och 1966: 306) handha utrednings- och forskningsverksamhet som är ägnad att främja folkhälsan, i den mån verksamheten inte ankommer på annan statlig myndighet. Det åligger institutet särskilt bl. a. att handlägga frågor om vatten och avlopp, luftföroreningar, buller, värme, fukt och skadedjur samt andra frågor av allmänt omgivningshygienisk natur, att handlägga frågor om födoämnenas hygieniska beskaffenhet och värde från folknäringspunkt, att vara centralt undersökningsorgan för livsmedelskontrollen, att omhändera kontrollen av vitaminer i livsmedel, läkemedel och fodermedel samt handha standardpreparat, som behövs för sådant ändamål, samt att bedriva undervisnings- och upplysningsverksamhet.

Institutet leds av en styrelse bestående av tolv ledamöter, varav nio utses av Kungl. Maj:t. Inom institutet finns tre avdelningar, var och en under ledning av en professor, samt en administrativ sektion. – *Omgivningshygieniska* avdelningen, som utgör karolinska mediko-kirurgiska institutets hygieniska institution, handhar utrednings- och forskningsverksamheten beträffande de allmänt omgivningshygieniska frågorna. I verksamheten ingår bl. a. att i samband med planering av bostadsbebyggelse, industrilokalisering, trafikleder osv. bedöma riskerna för sanitära olägenheter till följd av buller, luftföroreningar m. m. – *Födoämneshygieniska* avdelningen behandlar frågor rörande födoämnenas hygieniska beskaffenhet samt deras värde från folknäringspunkt. Tillsammans med vitaminavdelningen utövar avdel-

ningen institutets funktion som centralt undersökningsorgan för livsmedelskontrollen och granskar därvid livsmedlen med avseende på bl. a. tillsatser, märkning och förpackningar samt föroreningar såsom bekämpningsmedelsrester o. d. Bl. a. utarbetar avdelningen anvisningar enligt livsmedelsstadgan i fråga om provtagning och undersökningar av livsmedelsprov och upprättat förteckning över laboratorier etc., där sådana undersökningar kan ske. — *Vitaminavdelningen* handlägger frågor rörande vitaminhalten i födoämnen och undersöker bl. a. vitaminförändringar vid förvaring och behandling av dessa. Avdelningen har landets officiella vitaminkontrolllaboratorium. I tidsskriften »Vår föda», som gemensamt utges av födoämneshygieniska avdelningen och vitaminavdelningen, publiceras forsknings- och undersökningsresultat.

Svenska institutet för konserveringsforskning bedriver teknisk-vetenskaplig forskning rörande olika former för konservering och lagring av livsmedel.

Svenska textilforskningsinstitutet bedriver teknisk-vetenskaplig forskning i fråga om textila produkter.

Vid *Textilinstitutet i Borås* finns en materialprovningsanstalt som arbetar som filial till statens provningsanstalt och utför provningar och undersökningar av textila material och produkter i enlighet med anvisningar av provningsanstalten.

För närmare uppgifter om verksamheten vid nu nämnda och andra institutioner tillåter sig kommittén hänvisa till provningsanstaltutredningens betänkande »Offentlig provningsverksamhet» (SOU 1960: 27) och konsumentupplysningsutredningens betänkande »Effektivare konsumentforskning» (H 1966: 3).

3.1 Utredningsdirektiven

I det yttrande till statsrådsprotokollet den 31 maj 1963, varmed statsrådet Ulla Lindström motiverade sin hemställan om tillkallande av särskilda sakkunniga för att utreda vissa principiella frågor rörande statlig konsumentupplysning, anfördes följande:

En med statsmedel helt bekostad konsumentupplysning förekommer i vårt land sedan 1957 vid sidan om den konsumentupplysning som sprides genom olika privata kanaler. Den statliga konsumentupplysningen förfogar f. n. över tre organ (statens pris- och kartellnämnd, statens konsumentråd, statens institut för konsumentfrågor) och är delaktig i ett fjärde (varudeklarationsnämnden). Vart och ett av dessa organ bedriver en upplysningsverksamhet till allmänheten. Information om priser och konkurrensförhållanden utgår från pris- och kartellnämndens upplysningssektion i form av pressmeddelanden, en facktidskrift och mera populärt utformade informationsblad ävensom genom föredragsverksamhet, informationsmöten m. m. Varudeklarationsnämnden koncentrerar huvudsakligen sin verksamhet på deklarerationer, som åsättes varorna, och upplysning om dessa deklarerationer. Konsumentinstitutet arbetar genom en särskild upplysningsavdelning med pressnotiser, publikationer, förlagsartiklar, utställningar, telefonservice m. m., medan konsumentrådet ger anslag till både statlig och enskild konsumentvaruforskning, till publicering av forskningsresultaten samt till upplysningsverksamhet av bl. a. folkbildningsorganisationerna och Svenska slöjdföreningen. Rådet uppträder även självt som utgivare.

Denna statliga konsumentupplysning når allmänheten antingen direkt eller via tidnings-

pressen, radio och TV. Till vilken grad som informationsmaterialet bör vara bearbetat före publiceringen och det sätt varpå presentationen av det sker är f. n. föremål för en livlig debatt. Under sina första fem verksamhetsår har konsumentrådet och konsumentinstitutet samlat åtskillig erfarenhet av de problem, som möter, när konsumentupplysningen försöker tillmötesgå de växande anspråken från allt flera håll. En del av dessa problem accentueras av den utveckling, som kan förutses, på varumarknaden och beträffande massmedia. Tidpunkten är därför nu lämplig för en utredning av vissa principiella frågor, som påverkar den statliga konsumentupplysningens innehåll, ansvar och räckvidd.

När den kommersiella reklamen har avvisats från radio och TV, har det bl. a. skett med hänvisning till att en objektiv upplysning till konsumenterna om varor och deras användning är ett bättre alternativ när det gäller dessa massmedia, som kan få ett inflytande i särklass över konsumenternas varuval. 1960 års radioutredning har också efter tilläggsdirektiv av Kungl. Maj:t gripit sig an med den praktiska frågan hur man skall kunna vidga konsumentupplysningen i televisionens programverksamhet. Utredningen undersöker därvid konsumenternas behov och önskemål och tillgången på material, som i första hand producentorganisationerna och näringslivet genom sina forskningsresurser kan framställa för användning i konsumentupplysande TV-program samt dessas utvidgning och nyorientering. Emellertid har den statliga konsumentupplysningen sina särskilda problem, som sammanhänger med den dubbla auktoritet, som den konsumentvägledning får, vilken utgår från statliga forsknings- och upplysningskällor och förmedlas genom ett företag av den dominerande karaktär som Sveriges Radio har. Tidningspressens behand-

ling av informationsmaterial från statliga institutioner erbjuder så många fler möjligheter till variation, kompletteringar och kritiska genmälen, att riskerna för en dirigerande konsumentupplysning genom pressen är jämförelsevis små, till skillnad från annonsreklamens mycket större möjligheter att dirigera konsumentsmaken. Gemensamt för den statliga konsumentupplysningen i alla dess uppenbarelseformer är det större ansvar, som åvilar dess upphovsmän, om en varubedömning får oberäknade skadeverkningar för vederbörande tillverkare eller för konsumenterna. Samtidigt som osäkerheten med hänsyn till detta kan föranleda en alltför stor försiktighet med utlämning av material och med krav på granskning av utformningen, utövas en hårdnande press på uppgiftslämnarna av en alltmer stigande efterfrågan på noggrant testade resultat av varuprovningar, vilkas opartiskhet och oberoende av tillverkarintressen garanteras bäst, då endast staten svarar för testen. Detta både större ansvar och större oberoende markerar den statliga konsumentupplysningens dilemma.

De anspråk på den statliga konsumentupplysningen, som f. n. framföres från olika håll, avser närmast att upplysningen bör mer inträngande analysera varornas egenskaper och priser i deras inbördes relation och presentera jämförelser och värderingar mellan olika varumärken utifrån sådana relationer. Vidare tillkommer önskemål om en popularisering av konsumentupplysningen, som gör det lättare för konsumenterna att upptäcka och avgöra vad som lönar sig för dem att köpa. Olika meningar har gjort sig gällande om möjligheterna för en statlig konsumentupplysning att sträcka sig så långt som till dylika bedömningar. Fordringarna på saklighet och objektivitet är stora. Vid värderingar får subjektiviteten större spelrum. I gränsområdet mellan fakta och tolkningen av fakta möter den statliga konsumentupplysningen flera problem. De följande behöver särskilt undersökas.

Utforskningen av ett varuumråde eller testningen av en produkt, som förekommer i många fabrikat, tar alltid en viss tid. En publicering av inte helt färskas provningsresultat skulle kunna medföra, att varukritiken drabbar en märkesvara, som just har utkommit i ny, tekniskt förbättrad upplaga. Ett negativt utlåtande om en provad vara, som namngives genom massmedia, kan därvid komma att vidhäfta varunamnet, även sedan varan har genomgått en utveckling mot bättre formgivning eller högre teknisk kvalitet, till men för produktens försäljning och till avbräck för tillverkaren. Även andra delar av tillverkarens produktionsregister, som icke beröres av de omdömen som fälls, kan i fall av gemensam fabrikantmärkning smittas av en dylik »negativ

reklam» med ekonomiska skadeverkningar som kan synas orättfärdiga. Omvänt får positivt betygsatta varumärken en ofrivillig reklam som i värde torde åtskilligt överstiga den betalda annonsering som radio och TV principiellt avvisar. Urvalet av varumärken, som inom en viss varugrupp uttages för undersökning och testning, blir därigenom synnerligen känsligt. Eftersom mängden av fabrikat ofta gör det praktiskt omöjligt att omfatta alla med en undersökning, kan representanter för dem som lämnas utanför hävda, att deras produkter, ehuru inte så kända och inarbetade, likväl skulle ha kunnat konkurrera om de goda vitsorden med eller rentav överträffa de stora fabrikaterna, som den statliga konsumentupplysningen presenterat för allmänheten. De kända produkterna skulle därmed bli ändå mer befästa i konsumenternas medvetande, under det att innovationer, som kan föra utvecklingen framåt, eller prisbilligare men likvärdiga modeller får svårare att tränga in på marknaden.

Dylika oavsiktliga konsekvenser av en vidgad konsumentupplysning genom massmedia kommer helt säkert att bli svåra att undvika. Det måste dock vara av intresse att få utrett och bedömt av sakkunniga vilka förutsättningar, som lämpligen bör vara uppfyllda, för att vitsord om namngivna varor må kunna utfärdas av statliga organ. De sakkunniga bör sålunda pröva huruvida i förutsättningarna skall ingå vissa garantier för att provunderlaget genom sin bredd och sammansättning är tillräckligt representativt och om eventuell skyldighet bör finnas att låta urvalet av varor som testas föregås av en kartläggning av hela varugruppen. En annan fråga är hur sådana kartläggningar skall kunna ge besked om lämpliga kriterier för provurvalet – kriterier som förbrukningens respektive försäljningens omfång, avvikelser i varors utformning och funktionssätt, prisskillnader osv. Likaså viktig är frågan om hur mycket provresultatens betydelse reduceras av tidsfaktorn och hur gamla de forsknings- och provningsresultat kan tillåtas vara, som åberopas i värderingar där märkesvaror namnges. Hur inte helt aktuella undersökningsresultat skall kunna kompletteras med snabba efterkontroller och förses med betryggande reservationer, innan de introduceras för allmänheten, bör jänte de rekommendationer, som framkommer vid de sakkunnigas överväganden i tidigare berörda frågor, kunna ingå i ett samlat förslag till publiceringsregler för den statliga konsumentupplysningen i de fall, då den rör sig med värderingar av namngivna produkters egenskaper och priser. 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 andra. Man kan även utgå från att vissa delar av en sådan kodex får betydelse för den konsumentupplysningsverksamhet som baserar sig på material från näringslivets egna forskningsorgan.

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, om det finns en publiceringskodex för jämförande konsumentupplysning. Nuvarande lagstiftning om illojal konkurrens är inte tillämplig på statlig varuupplysning. Den förestående omarbetningen av lagen mot illojal konkurrens torde inte heller vidga området så att statlig informativ verksamhet inkluderas. Men om rekvisiten på illojal reklam skulle komma att vidgas till vad som gäller i övriga nordiska länder, med vilka ett samarbete är anbefallt och där inte endast oriktiga utan även vilseledande uppgifter anses utgöra illojal konkurrens i lagens mening, kan sådan konsumentupplysning i radio och TV, som bygger på material från näringslivets egna forskningslaboratorier, lättare hamna i riskzonen. Då den statliga konsumentupplysnings utformning i press och massmedia kan antagas bli normgivande även för den upplysningsverksamhet, som arbetar med material från det enskilda näringslivet, har därmed den statliga konsumentupplysningen indirekt ett ansvar för att varurensionerna i radio och TV inte kolliderar med lagstiftningen om otillbörlig konkurrens.

Krav på beriktiganden med eller utan ersättningsanspråk kan dock komma att resas både från tillverkare- och konsumentens sida i fall då informationer blivit missvisande genom t. ex. brister i undersökningsmetoder eller ofullständig redovisning av fakta, blivit inaktuella genom förseningar i undersökningsarbetet eller blivit värdeladdade på ett sätt som åstadkommit större negativ påverkan än varit avsett. Om beriktiganden i efterhand godtages som korrektiv av en missvisande framställning, kan det ifrågasättas huruvida en viss genmälesrätt bör införas i den publiceringskodex som de sakkunniga skall överväga. Behovet av beriktiganden är naturligen större ju längre räckvidd en missvisande framställning har och alltså större när det gäller radio/TV än beträffande press och film. Frågan om genmälesrätt har också upptagits av Nordiska rådet i dess rekommendation om en gemensam nordisk undersökning rörande radions juridiska ansvar, och i den mån de sakkunniga penetrera problemställningen för konsumentupplysnings vidkommande bör det ske i nära kontakt med denna undersökning. Vad beträffar ersättningsanspråk med anledning

av missvisande uppgifter lär dessa f. n. ha små utsikter att göra sig gällande. I betänkande om radions juridiska ansvar (SOU 1962: 27) har berörts skadeståndsansvaret vid oriktiga uppgifter, som – lämnade av vårdslöshet – skadar enskild person eller egendom. Frågan om skadestånd vid ekonomisk skada kommer också att övervägas av utredningen om illojal konkurrens. Som serviceorgan åt allmänheten och genom sin karaktär intar Sveriges Radio en sådan ställning, att allmänheten har befogade anspråk på att kunna lita på de uppgifter bolaget utsänder. Frågan om det ekonomiska rättsskyddet såväl för den enskilde konsumenten som för ett företag eller annat kollektiv, vars produkter betygsättes i massmedia, är inte löst. Om konsumentupplysningen med tiden får en kraftigt ökad volym i radio- och TV-sändningar, kommer riskerna för olycksfall i arbetet att öka och påverka opinionen till förmån för åtgärder. Oberoende av om en sådan utveckling är att vänta eller ej, får nuvarande minimala möjligheter att utkräva skadestånd för vilseledande konsumentupplysning i radio- och TV-sändningar, inte föranleda att radio- och TV-programmen brister i uppmärksamhet beträffande uppgifter och fakta som kan komma att vålla friktioner. Redan har bl. a. resebyråer, flytvästtillverkare och bilverkstäder avgivit protester över utlåtanden, som påstås ha vållat dem ekonomisk skada. Mot dessa protester står konsumenternas berättigade anspråk på att bli varnade för skador och onödiga utgifter som en viss konsumtion kan förorsaka. Den statliga konsumentupplysningen företräder i första hand medborgarkollektivet, dvs. konsumenterna. Den får därför inte avstå från en för konsumenterna nyttig information bara för att denna kan vålla vissa producenter ekonomisk skada. I vissa fall är sådan skada det enda sätt varpå rättelse kan uppnås, undermåliga varor och oskäligen pris-sättning bekämpas. Kraven på noggrannhet och saktighet i den statliga konsumentupplysningen får inte komma verksamheten att slå över i en ängslig och blek försiktighet. Inom konsumentupplysningen liksom inom andra samhällsaktiviteter och politiken måste man i viss utsträckning arbeta med relativa sanningar och på dessa fotade åtgärder, som får ekonomiska konsekvenser för enskilda och företag. Även om man inte kan dra en fullständig parallell mellan ansvaret för politiska beslut och ansvaret för en statlig upplysningsverksamhet, gäller i båda fallen att handling på grundval av relativa sanningar kan vara bättre än ingen handling alls.

I betänkandet om radions juridiska ansvar förutsättes att programledaren skall vara ensam ansvarig för en utsändning och ha frihet att utforma sändningen. Förslaget upptar ett förbud mot censur, så utformat att myndighet

eller annat allmänt organ ej må meddela föreskrift om förhandsgranskning av rundradioprogram eller förbud mot sändning av program. Om ett stadgande av denna typ skulle bli resultatet av de slutliga övervägandena i frågan, får de statliga konsumentinstitutionerna ingen rätt att lägga sig i redigeringen av det egna materialet i sändningar till allmänheten, liksom de redan nu saknar befogenhet att ingripa mot tidningspressens redigering av det material de lämnar ifrån sig. Om emellertid konsumentorganen blir ställda i den situationen, att de i princip inte får någon medbestämmanderätt beträffande bearbetningen av sitt material för de stora spridningskanalerna, efter det att materialet väl har överlämnats till de professionella programledarna, inställer sig frågan hur den säkraste och smidigaste sammanställningen av fakta om undersökta varor skall kunna ske dessförinnan.

I debatten om konsumentupplysningens mål och medel har önskemål skymtat om en centralisering av den statliga konsumentupplysningen till ett särskilt gemensamt organ. Detta skulle innebära ett fränskiljande av publicerings- och folkbildningsuppgifterna från forsknings-, provnings- och utredningsverksamheten. För att trygga saktligheten i det upplysningsmaterial, som redigeras såväl för egna publikationer som för spridning genom massmedia, är det emellertid ofrånkomligt med dagliga och stundliga kontakter mellan fackmedarbetarna och den i upplysningsarbetet verksamma personalen, och ett lösbrytande av konsumentupplysningen från provnings- och forskningsverksamheten skulle utan tvivel medföra många vanskligheter. Däremot är det ytterst angeläget med ett intensifierat samarbete mellan institutionerna i de principers intresse, som det är de sakkunnigas huvuduppgift att precisera. De sakkunniga må därför överväga hur en bättre samordning må åvägbringas i dessa hänseenden. Enbart strävan att i konsumentupplysningen informera samtidigt om varans egenskaper och pris gör det önskvärt med ett bättre organiserat samarbete. Då härtill kommer mera allmänna och översiktliga informationer om t. ex. prisbildningens mekanism, om kontant- och kredithandel, om konkurrens och konkurrensbegränsningar, om reklammetoder etc., är en samverkan ofrånkomlig med statens konsumentråd som naturlig koordinatör.

Den föreslagna utredningen kommer alltså att omfatta i huvudsak principiella frågor beträffande den statliga konsumentupplysningens utformning och frågan om en publiceringskodex för sådan konsumentupplysning vid spridning genom publikationer och massmedia. Därvid kräves samråd med olika slags expertis. I frågor som rör upplysningsverksamhetens allmänna organisation bör nära samarbete etable-

ras med den organisationsutredning som tillsattes av Kungl. Maj:t den 22 februari 1963 och som har till uppdrag att koordinera forsknings- och provningsresultat från olika hel- och halvstatliga forskningsinstitutioner på konsumentområdet med den informationsverksamhet som bedrivs vid konsumentinstitutet. Vad beträffar problemen kring den nödvändiga samverkan mellan statliga organ för konsumentupplysning och programtjänsten i radio/TV bör de sakkunniga hålla kontakt med 1960 års radioutredning. De sakkunniga bör, om de så önskar, få redovisa sina resultat i etapper.

3.2 Utredningens uppläggning och genomförande

De i utredningsdirektiven upptagna frågorna kan såsom kommittén uppfattat dem hänföras till tre huvudgrupper, innefattande tekniska, rättsliga resp. administrativa aspekter på konsumentupplysning. Inom dessa grupper anmäler sig en rad delproblem, vilka måste sättas in i sitt rätta sammanhang och närmare övervägas. På den *tekniska* sidan gäller det sålunda bl. a. att klarlägga vilka förutsättningar som rimligen bör vara uppfyllda för att statliga organ skall uttala sig om undersökta varor. Här aktualiseras spørsmål rörande urvals- och mättningsmetodik, aktualitetskrav, tolkning och redovisning av provningsresultat m. m. Från *rättslig* synpunkt är det av vikt att behandla frågor om reservationer och begränsningar vid publicering av undersökningsrapporter, om ansvar och skadestånd, om beriktigande och genmäle etc. På den *administrativa* sektorn får det anses vara en väsentlig uppgift att genom bättre samordning och resursutnyttjande söka nå större effektivitet på undersöknings- och upplysningsområdet.

Mot bakgrunden av hittillsvarande erfarenheter har kommittén stannat för att i huvudsak begränsa sin principutredning till att gälla *varusidan*. Speciella spørsmål på den hittills i stort sett försummade tjänstesidan beröres således endast i mindre utsträckning. Vissa principproblem i samband med prisundersökningar tas upp i det tekniska avsnittet i vad gäller gemensam upplysning om en varas pris och kvalitetsegenskaper. Frågor, som diskuteras utifrån rättsliga

synpunkter, kan i mycket anses vara gemensamma vid undersökning av och upplysning om varor, tjänster och priser.

Med hänsyn till den splittrade bild som undersöknings- och upplysningsverksamheten på konsumentområdet f. n. företer och inte minst i betraktande av att även utredningsarbetet på området blivit splittrat på olika händer och delavsnitt har kommittén känt ett behov av att insamla och bearbeta ett tämligen omfattande material. Det är kommitténs förhoppning, att detta material, sådant det redovisas i betänkandet, skall bidra till att ge en mer samlad bild av förhållanden, vilka är av betydelse i konsumentupplysningsssammanhang.

I enlighet med denna målsättning har kommittén genom studium av utredningsbetänkanden och facklitteratur, genom studiebesök vid institutioner här hemma och i andra länder, genom överläggningar med företrädare för närmast berörda organ och intressegrupper etc. sökt skaffa sig en så allsidig uppfattning som möjligt om de aktuella frågorna.

För detta ändamål har överläggningar i saken hållits med i första hand representanter för statens konsumentråd, statens institut för konsumentfrågor – vars verksamhet också närmare studerats, statens pris- och kartellnämnd, statens maskinprovningar, statens provningsanstalt samt varudeklarationsnämnden.

Överläggningar av mera informativ karaktär har ägt rum med bl. a. företrädare för Sveriges Radio, där även TV-program om konsumentupplysning studerats, och med konsumentupplysningsjournalister.

I en brett upplagd enkät, som i stor utsträckning kompletterats genom överläggningar och intervjuer, har kommittén berett ett drygt hundratal organisationer och institutioner på såväl producent- som konsumentsidan tillfälle att framföra sina synpunkter i ämnet (se *Bilaga 2* med därtill hörande appendix 1 och 2).

Samråd och kontakt har under utredningsarbetet ägt rum med närliggande utredningar, främst konsumentupplysningsutredningen, 1960 års radioutrednings arbets-

grupp för konsumentupplysning i televisionen, utredningen om radions juridiska ansvar, utredningen om illojal konkurrens samt konsumentutredningen.

Vid besök i Köpenhamn, Oslo och London har företrädare för kommittén givits tillfälle att studera konsumentupplysningsverksamhet samt överlägga med representanter för såväl statliga som privata upplysningsinstitutioner i resp. länder.

Då det varit önskvärt och i vissa fall nödvändigt att avvakta resultaten av andra ovan nämnda utredningar har kommittén ansett sig varken kunna eller böra forcera utredningsarbetet. Detta får anses ha varit välbetänkt också från den synpunkten, att på senare tid inställningen till konsumentupplysning – t. ex. i fråga om namngivande av produkter – på flera håll undergått en påtaglig förändring i positiv riktning, något som bidragit till att ge kommittén ett bredare och fastare underlag för olika bedömningar och rekommendationer.

Efter remiss har kommittén avgivit yttranden över följande betänkanden m. m., nämligen »Konsumentupplysning i televisionen» (SOU 1964: 54), »Radioansvarighetslag» (SOU 1965: 58), »Effektivare konsumentforskning» (H 1966: 3), »Prissamverkan och konkurrens» (SOU 1966: 48), »Otillbörlig konkurrens» (SOU 1966: 71), »Promemoria angående frågan om effektivare typbesiktning samt om möjligheterna till konsumentupplysning rörande motorfordon» (K 1963), »Massmedieutbildning vid journalisthögskolor» (PM 1965), »Betänkande angående journalistutbildningen» (E 1966: 7) samt skrivelse den 28 december 1966 från SAP-LO-gruppen i prisfrågor.

Med hänsyn till den aktuella debatten, utredningsverksamheten och utvecklingen på konsumentupplysningsområdet har kommittén funnit lämpligt att inledningsvis framlägga några allmänna synpunkter på konsumentupplysning.

4.1 Konsumentupplysningens syfte

Medan reklamen brukar betecknas som »säljfrämjande» kan konsumentupplysningen sägas vara »köpfrämjande» i den meningen att den syftar till att styra inköpen mot goda och ändamålsenliga varor och tjänster och därmed även leda till förbättring eller utmönstring av mindre goda produkter. Konsumentupplysningen har på så sätt den dubbla uppgiften att påverka både konsumenter och producenter.

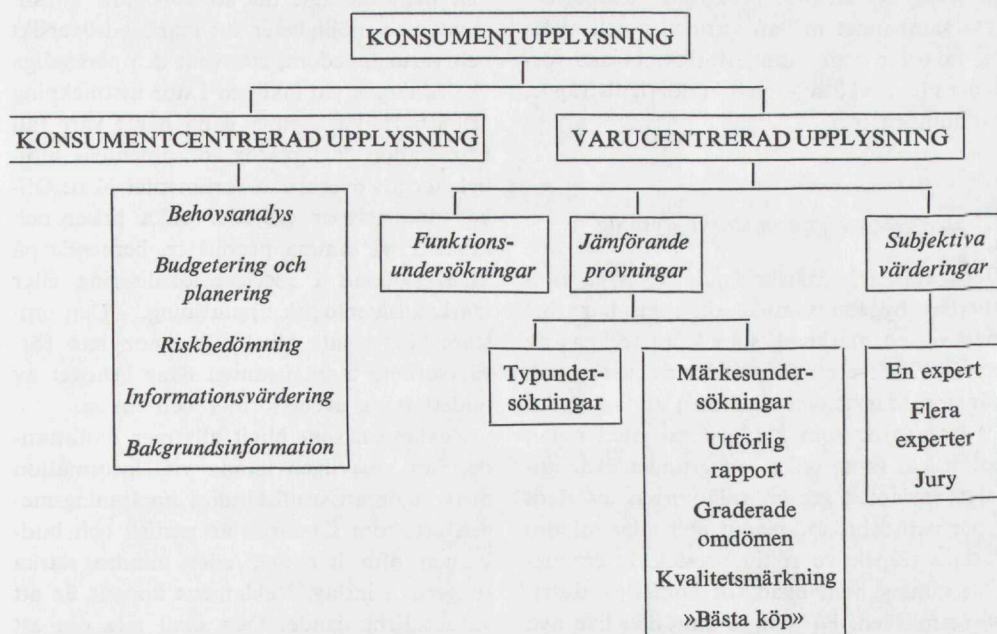
Det har gjorts olika försök att definiera begreppet konsumentupplysning. *Tekniska Nomenklaturcentralen* formulerade i slutet av 1950-talet denna definition: »Ordet konsumentupplysning bör enligt TNC förbehållas *objektiv* upplysning till konsumenterna om varor och deras användning. Man skall härvid ge sakliga och noggranna uppgifter, vilket även innefattar en redovisning av varans begränsning och eventuella negativa egenskaper. Om sådan information, på vilken denna definition inte är tillämplig, bör förslagsvis något av uttrycken försäljningsinformation, kundinformation eller varuinformation begagnas.»

I dagens läge torde emellertid en något vidare definition vara påkallad. En sådan har också givits i SNS-skriften »*Reklam och konsumentupplysning*»¹: »Konsumentupplysning är objektiv information som via massmedia utgår från sändare utan avsikt att för egen fördel främja avsättning av berörda produkter och tjänster, i syfte att hjälpa konsumenterna till för dem tillfredsställande beslut att köpa eller inte köpa». För information, som i övrigt fyller kraven på konsumentupplysning men präglas av subjektivt urval av behandlade produkttegenskaper eller värderingar, används i SNS-skriften beteckningen »varurecension». Härtill kommer konsumentinformation av olika slag i massmedia. Som samlingsbeteckning för dylik konsumentjournalistik används uttrycket »tips och råd».

I betänkandet »*Konsumentupplysning i televisionen*» (SOU 1964: 54) förekommer en ännu vidare definition, vars innebörd kan sägas vara följande: 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

¹ *Albinsson—Tengelin—Wärneryd*, Reklam och konsumentupplysning, Stockholm 1965.

Figur 1. Konsumentupplysningens innehåll och former



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 redovisats. I betänkandet har upplysningsverksamheten indelats i konsumentcentrerad upplysning och varucentrerad upplysning (jfr den ur betänkandet hämtade Figur 1). *Konsumentcentrerad* upplysning (konsumentfostran) är i huvudsak inriktad på att göra individen, familjen eller hushållet mera kvalificerad som konsument och innefattar moment som behovsanalys, budgetering och planering, riskbedömning, informationsvärdering och bakgrundsinformation. *Varucent-*

trerad konsumentupplysning innehåller information om konsumtionsvaror och kan indelas i funktionsundersökningar, jämförande provningar samt subjektiva värderingar. De två senare grupperna innefattar i sin tur delproblem som t. ex. kvalitetsmärkning, graderade omdömen och »bästa köp». På längre sikt kan den varucentrerade upplysningen förutsättas ha en allmänt konsumentfostrande effekt. I betänkandet framhålls vidare att de olika upplysningstyperna i praktiskt arbete ständigt tangerar varandra. Det är varken nödvändigt eller önskvärt att skilja dem åt, utom när det är fråga om en blandning av kvantitativa data och subjektiva värderingar.

Statens institut för konsumentfrågor har i sitt remissyttrande över SOU 1964: 54 sagt sig vilja införa även begreppet *brukscentrerad* konsumentupplysning. Med detta begrepp avses upplysning om arbetsmetoder, skötsel- och underhållsfrågor, planering och inredning av kök, badrum m. m. samt därmed sammanhängande ekonomiska frågor. I

denna form av information ingår också som en viktig del att med praktiska exempel belysa sambandet mellan varuvalet och sådana faktorer som familjestorlek, bostadsförhållanden, skötsel- och underhållsfrågor, ekonomi m. m.

4.2 Behovet av konsumentupplysning

Det tekniska framåtskridandet i vår på konkurrens byggda samhällsekonomi har fört med sig en marknad, som kännetecknas av ett rikt differentierat utbud av varor och tjänster. Marknaden tillförs en ständig ström av nya varor som konkurrerar med redan befintliga. Inom olika varugrupper ökar antalet varianter genom tillkomsten av flera typer och fabrikat, genom mer eller mindre verklig respektive fiktiv produktdifferentiering samt genom ökad förekomst av distributörsmärken. På många områden har nya material tillkommit, vilkas sammansättning och egenskaper är så gott som okända för konsumenten och inte kan analyseras annat än genom vetenskapliga metoder. Allt detta försvårar överskådligheten för den enskilde konsumenten. Få konsumenter kan rätt bedöma tekniskt komplexa varors kvalitet, egenskaper och livslängd eller göra en jämförelse mellan ett antal ersättningsbara produkter för att utröna, vilken som på sikt ter sig mest ekonomisk med hänsyn till prestationsförmåga och driftskostnader. Verkningarna av irrationella beslut om köp av kapitalvaror gör sig som följd av produkternas priser i förening med längre livslängd gällande under allt längre tid. Härav följer vid köpet ej beräknade långsiktsskostnader, vartill kommer kostnader för den tid, som konsumenten kanske i onödan får sätta till för skötsel och handhavande av orationella maskiner och redskap etc.

Höjda realinkomster har medfört att genomsnittskonsumenten i dag efterfrågar ett såväl bredare som djupare sortiment av varor och tjänster än för tio år sedan, då den statliga konsumentupplysningsverksamheten började få en mer systematisk prägel. Samtidigt har den genom rationalisering i de-

taljhandeln ökade självbetjäningsgraden i viss mån bidragit till att försämrade konsumenternas möjligheter till marknadsöversikt och varukännedom, eftersom den personliga vägledningen vid inköpen i stor utsträckning fallit bort. På samma gång har i vart fall beträffande dagligvaror konsumentens möjligheter att överblicka sortimentet ökat. Olika företagstyper erbjuder olika priser och rabatter på samma produkter, beroende på bl. a. skillnad i service, lokalisering eller marknadsideologisk uppfattning. – Den omständigheten att alltfler kvinnor har förvärsarbete utom hemmet ökar behovet av underlättade arbetsformer och inköp.

Reklamen, som blivit allt mer omfattande, kan visserligen lämna viss information men utgör ett ofullständigt upplysningsmedel, eftersom sändaren är partisk och budskapen ofta har mer eller mindre starka suggestiva inslag. Reklamens uppgift är att vara säljfrämjande. Den skall tala om att t. ex. en viss vara, ett visst fabrikat finns att köpa i handeln. Man strävar efter att göra meddelandet härom så slagkraftigt och säljande att omsättningen gynnsamt påverkas. Det kan förmodas att konsumenten får en ofullständig bild av varans egenskaper, eftersom reklambudskapet framhåller de positiva men sällan de negativa egenskaperna. Reklamens emotionella inflytande på konsumentens attityd till en vara kan påverka inköpsbeteendet, innan han kunnat beakta alla väsentliga fakta för ett rationellt köpbeslut. Konsumenten torde å andra sidan oftast vara medveten om reklamens partiskhet och kan därför antas vara mer kritisk mot dylik information.

Den ovan beskrivna utvecklingen har skapat ett starkt ökat behov av *objektiv* upplysning om varor och tjänster, priser och marknadsförhållanden i syfte att stärka konsumentens pris- och kvalitetsmedvetenhet och därigenom även öka förutsättningarna för utvecklingen av ett från såväl konsument- som producentsynpunkt ändamålsenligt varusortiment. *För att en konkurrensökonomi skall fungera i överensstämmelse med den ekonomiska teorin krävs i själva verket att konsumenten är orienterad om de*

olika utbudens reella innebörd och inbördes förmånlighet samt handlar rationellt på grundval av dessa kunskaper. I detta avseende brister det ännu mycket, bl. a. beroende på otillräckliga resurser för konsumentupplysning. I sammanhanget kan nämnas att statens direkta utgifter för konsumentvaruforskning och konsumentupplysning enligt riksstaten för budgetåret 1968/69 utgör ca 8,6 milj. kronor. Med denna utgiftspost brukar jämföras den årliga kostnaden för reklam, f. n. i storleksordningen 2 000 milj. kronor. Även om dessa poster med hänsyn till vad de innefattar inte är jämförbara framstår de insatser som görs för konsumentupplysning som obetydliga.

4.3 Konsumentupplysningens allmänna inriktning

Introduktion av nya varor och tjänster liksom fortlöpande produktutveckling och produktanpassning medför enligt kommitténs uppfattning att tillförseln av aktuella fakta till konsumenten knappast kan hålla den takt, som opinionsbildarna på konsumentområdet förväntar, om upplysningen skall bedrivas med den utförlighet och vederhäftighet, som av olika skäl är önskvärd. Detta gäller även om konsumentupplysningens resurser kraftigt förstärks. Kommittén anser det fördenskull angeläget, att konsumentupplysningens tyngdpunkt alltmer läggs på s. k. *konsumentfostran*. På sikt är denna ägnad att öka konsumentens förmåga att kritiskt bedöma erbjudanden och information rörande inköpskälla, pris, kvalitet och service samt underlätta för konsumenten att fatta rationella inköpsbeslut. En betydande del av konsumentupplysningens resurser bör dirigeras till skolorna och vuxenutbildningen för att sprida ökade insikter i familje- och hushållsekonomi, produktions- och distributionsförhållanden samt konsumtionsutveckling. Inte minst viktig är denna form av upplysning, när det gäller att främja konsumentens förmåga att – i syfte att komma fram till individuella »bästaköp» – självständigt analysera och sammanställa fakta

om varor och tjänster. I sammanhanget kan erinras om den stora vikt som enligt läroplanen för grundskolan tillmäts konsumentfostran. Där sägs bl. a. att »grundskolans undervisning skall syfta till att så långt möjligt göra eleverna vakna för alternativa möjligheter i konsumtionsvalet, utveckla deras förmåga att bedöma olika konsumtionsalternativ och söka lära dem att träffa sådana konsumtionsval, som ger den bästa tillfredsställelsen. De bör därvid inriktas på att söka självständigt bedöma sina egna behov, skaffa sig information om varor och tjänster och bedöma värdet av de insamlade upplysningarna».

I debatten har bl. a. framhållits att innehållet i konsumentupplysning, som avser att tillfredsställa efterfrågan från konsument, rimligtvis bör skilja sig från innehållet i konsumentupplysning, som avser att väcka och intressera ännu oengagerade konsument. Konsumentupplysningen kan således ha många former. Upplysningen sägs som huvudelement ha att stimulera till överlagda köpbeslut, att ge underlag för sådana beslut samt att tillhandahålla förslag till beslut. Det är naturligt att dessa moment väger olika tungt i statlig konsumentupplysning och i privat information som växer fram som svar på efterfrågan. Skillnaden är bl. a., att staten bör fastställa ett program för sin aktivitet på området medan den privata upplysningen fortlöpande speglar konsumenternas informationsintresse. (Privata konsumenttidskrifter kan t. ex. inrikta sig på information om nya villatyper, trädgårdsprodukter, aktuella konsumentvaror eller dyrbara viktiga tjänster – allt beroende på vad som för stunden bedöms vara av intresse för läsarna.) Beträffande den statliga konsumentupplysningens inriktning har också framhållits, att konsumenternas informationsbehov först måste kartläggas. Härefter skulle lämplig information lämnas åt grupper, som bäst behöver sådan, dvs. koncentreras till de områden och den typ av information, där behovstäckningen från samhällssynpunkt är mest eftersatt. Därigenom skulle inriktningen på områden, som täcks av tidskrifter m. m., minskas.

Mot denna bakgrund anser kommittén det angeläget att också understryka behovet av *ökad konsumentforskning*. Regelbundna konsumentstudier måste vara värdefulla för de statliga konsumentupplysningsorganen, när det gäller att utvärdera dels hur konsumenternas behovstillfredsställelse bäst kan tillgodoses genom konsumentupplysning, dels hur varuprovningens verksamhet skall prioriteras. Konsumentstudierna bör dessutom vara av stort värde vid bestämning av de varuegenskaper, som från konsumenternas synpunkt bör särskilt beaktas vid provning, och även i övrigt ge värdefulla synpunkter i provningssammanhang. Genom att olika konsumentgruppers behov och situation kartläggs, ökar måhända på sikt förutsättningarna att bedriva upplysning, inriktad på t. ex. differentierade bästaköp-rekommendationer. Härtill kommer att näringslivet vid produktutveckling torde kunna utnyttja erfarenheter från konsumentundersökningar.

Personer med erfarenhet av praktisk konsumentupplysning har i allmänhet den uppfattningen, att budskapen sällan når mer än en mycket begränsad del av konsumenterna – något som bekräftas av svenska och utländska läsvärdeundersökningar. Konsumentupplysningens resurser lär därför kunna utnyttjas effektivare, om den kombineras med en mera direkt information till *producentledet* om konsumentattityder, behovssituationer och krav, som bör ställas på varorna. På detta sätt kan man förstärka den information, som flertalet konsumentvaruproducenter i dag genom marknadsundersökningar måste bygga sitt arbete på. Det är naturligt nog svårare att nå ett mycket stort antal konsumenter än ett relativt fåtal producenter och importörer. Erfarenhetsmässigt är dessa lyhörda för förslag till korrigerande eller utveckling av olika varor, förutsatt att förslagen är baserade på ett vederhäftigt material. En *mera producentinriktad konsumentupplysning* kan därför förmodas ge positiva resultat även för konsumenten.

För producenterna innebär det ofta stora kostnader och ett risktagande att lansera nya varor. När de skall ta ställning till frågan

om produktion och marknadsföring av olika produkter, måste de därför som regel vara övertygade om att dessa är bra och i huvudsak motsvarar konsumentens önskemål och krav. Denna konsumentenpassning av varorna – förstärkt genom en önskvärd *aktiv medverkan från konsumenternas sida* – torde bli alltmer utpräglad i takt med konsumentupplysningens ökade genomslagskraft. Det är därför också önskvärt att möjligheterna till prototypprovning hos statliga undersökningsorgan vidgas. Provningar på uppdrag av producenter och importörer sker visserligen redan nu men totalt sett är utrymmet för litet.

4.4 Konsumentupplysningens speciella inriktning

Utan att gå närmare in på frågor som sammanhänger med konsumentupplysningens resurser och deras fördelning anser kommittén, att konsumentupplysningen i stort bör successivt sträva efter att omspänna alla varuområden, som bl. a. genom sin betydelse för konsumenterna och genom varornas komplexitet gör en sådan verksamhet försvarlig. Informationen bör såsom omnämnts i direktiven även omfatta redogörelser för t. ex. prisbildningens mekanism, kontant- och kredithandel, konkurrens och konkurrensbegränsningar, reklammetoder och andra mera allmängiltiga ämnen. Inte minst viktigt är att ge konsumentupplysning om offentliga och enskilda *tjänster*. Tjänstesidan har hittills på det hela taget försumrats och kräver i fortsättningen skärpt uppmärksamhet. Det får på goda grunder antas att konsumenternas utlägg i allt högre grad kommer att gälla just tjänster. Den *privata tjänstekonsumtionen* uppgår till omkr. 20 miljarder kronor per år eller mer än en fjärdedel av den årliga totala privatkonsumtionen. Härtill kommer att den offentliga konsumtionen till övervägande del består av tjänster samt att därav en betydande del »konsumeras» av enskilda eller hushåll. Undervisning samt hälso- och sjukvård är här de viktigaste posterna. År 1966 uppgick de till ca 4,9 resp. ca 3,2 miljarder kronor.

För konsumenterna är det många gånger minst lika angeläget att erhålla information om tjänster som om varor, något som förkommittén även framhållits av organisationer och institutioner på såväl konsument- som producentsidan. Inte sällan kan det vara svårare att utan stöd av någon informationskälla bedöma exempelvis en bilreparation, en sällskapsresa eller en försäkring än att självständigt bilda sig en uppfattning om en vara i förhållande till andra varor. I fråga om varor har varudeklarationer kommit i bruk i allt större omfattning, medan tjänstesidan saknar ett informationssystem av motsvarande slag. Betraktar man tjänster av olika slag, produceras många närmast »hantverksmässigt». På grund härav kan antas att variationer mellan enstaka prestationer är större såväl hos den enskilde tjänsteproducenten som mellan olika producenter. Det är alltså svårt att framställa information om tjänster med samma grad av precisering som den som erhålls vid jämförande varuprovningar eller vid varudeklaration.

Vid fördelning av konsumentupplysningens resurser – vilka med tanke på det omfattande arbetsfältet alltid torde bli otillräckliga – på olika objekt anser kommittén det viktigt att *utveckla och bredda varudeklarationsförfarandet*. Därmed minskar behovet av särskilda faktameddelanden rörande varugrupper, som deklarerar. Provningsorganens roll kan begränsas till forskning samt undersökning av varor, som ej deklarerar, provning av varor som fabrikanterna ej vill deklarerar samt utarbetande av sammanställningar över förekommande varudeklarationer. I vissa fall kan det bli aktuellt att anförtro provningsorganet att kontrollera varudeklarationerna. Breddas deklarationsförfarandet, kommer informationen fram snabbare. En fördel med deklarationerna är från samhällets synpunkt att företagen själva svarar för kostnaderna för deklarationer och kontrollprovning av deklarerade varor. För att få konsumenten att rätt läsa och förstå deklarationerna är dock konsumentfostrande upplysning nödvändig som komplement. Och inte minst

viktigt i sammanhanget synes det vara att bibringa butikspersonalen bättre insikter om varudeklarationssystemet, eftersom konsumentens möjligheter att få konsumentupplysning i köpögonblicket härigenom ökar. Handeln själv och dess utbildningsinstitutioner har här en viktig uppgift att fylla.

Konsumenterna möter i dag en synnerligen komplicerad marknad med ett ofta oöver-skådligt antal varor. Detta förhållande i förening med den rikliga förekomsten av icke-informativ reklam och av »tyckande» i olika former framhäver alltmer behovet av saklig rådgivning på grundval av jämförande varuprovningar. Upplysning om därvid framtagna fakta kan bibringa konsumenten sådan varukännedom, som hon eller han inte utan stor möda kan inhämta på egen hand, och tjäna till vägledning vid valet av lämpliga varor i ett sortiment. På motsvarande sätt förhåller det sig med tjänster.

Som inledning till den följande analysen tar kommittén i detta kapitel upp några grundläggande begrepp samt berör kortfattat provningsverksamhetens omfattning, urvalsproblemet, konsumentinstitutets praxis samt behovet av expertis.

5.1 Några grundläggande begrepp

Med *jämförande varuprovningar* förstås undersökningar, genom vilka vissa bestämda varuegenskaper provas med hjälp av fastställda metoder och normer. Undersökningarna syftar till att åstadkomma en objektiv bedömning av de provade varornas olika egenskaper och därigenom en uppfattning om deras bruksvärde. Provning sker i regel endast av sådana egenskaper, som är av in-

trasse för konsumenterna för att belysa varornas kvalitet. En jämförande provning förutsätter att endast sådana varor provas, som för konsumenterna framstår som jämförbara. För en jämförelse av varornas bruksvärde krävs även att objekten provas under samma villkor och genom samma provningsförfarande. Endast om metoderna är reproducerbara ger jämförelsen en verklig bild av kvalitetsnivåer inom en varugrupp.

Jämförande varuprovningar kan ske i form av typ- eller fabrikatundersökningar.

Vid *typundersökningar* inriktas provningen på olika varutypers egenskaper och inbördes förhållanden. Provning kan ske av t. ex. egenskaper hos cylindertvättmaskiner, varefter resultatjämförelse görs med provade egenskaper hos pulsator- eller agitator-tvättmaskiner. På motsvarande sätt kan egenskapsskillnader klarläggas mellan t. ex. elanslutna och batteridrivna rakapparater eller mellan djupfrysta och färska livsmedel. Typundersökningar ger underlag för val av olika typer men vägleder ej konsumenten vid val av fabrikat.

Fabrikatundersökningar föregås ofta av typundersökningar. När varutyperna undersökts, utväljs olika fabrikat inom en typ, varefter mätbara egenskaper provas och jämförs. Härigenom erhålls kännedom om t. ex. gradskillnader i fabrikatens kvalitets-egenskaper, vilket möjliggör en jämförande bedömning av för- och nackdelar hos undersökta fabrikat.

När det gäller *tjänster* kan underlag för upplysning inhämtas genom statistiska undersökningar med syfte att ge en mera allmän bakgrundsinformation eller genom undersökningar av vissa klart avgränsade och jämförbara tjänster.

I samband med jämförande varuprovningar uppkommer principiella och metodologiska problem som har både tekniska och rättsliga aspekter. Väsentliga spörsmål gäller här bl. a. urvalsförfarandet, mätmetoder, aktualitetsfrågan och redovisning av provningsresultat, allt sådant som i följande avsnitt skall närmare behandlas.

5.2 Provningsverksamhetens omfattning

Inom överskådlig tid torde det vara ekonomiskt och resursmässigt omöjligt att prova alla varuslag med för konsumenterna relevanta, mätbara egenskaper. I praktiken begränsas provningsmöjligheterna också av andra omständigheter. Provningsmetoderna är ofta synnerligen kostnadskrävande att utarbeta, om de på ett rättvisande sätt skall mäta varornas egenskaper. En del varor kan vara så tekniskt komplicerade eller ha sådana egenskaper, att praktiskt användbara provningsmetoder – fastän egenskaperna i princip bedöms mätbara – inte föreligger eller endast med största svårighet kan konstrueras. Beträffande många varor är det t. ex. väsentligt att få en uppfattning om deras livslängd. Möjligheten att genom accelererande prov få en riktig bild av varaktigheten kan emellertid vara begränsad. Vissa varuslag med konsumentrelevanta, i och för sig mätbara egenskaper lämpar sig knappast för jämförande provningar därför att sådana egenskaper som utseende, lukt, smak etc. framstår som mera avgörande för konsumenten än bruksegenskaperna. »Hantverksvaror» av olika slag kan uppvisa mätbara egenskaper men ha individuella olikheter, som försvårar objektiva jämförelser. För vissa varor, vilkas egenskaper i och för sig är mätbara och lämpade för inbördes jämförelser, kan provningsresultaten ändock

sakna större intresse på grund av att konsumenterna har svårt att identifiera varorna på marknaden.

Även om sålunda provningsverksamheten i praktiken är av olika skäl begränsad, finns det ett mycket stort antal varor som metodologiskt, tekniskt, ekonomiskt, tidsmässigt och från upplysningssynpunkt kan provas. Det blir därför alltid fråga om en angelägenhetsgradering vid bestämmandet av undersökningsobjekt. Prioriteringsfrågan skall behandlas av konsumentutredningen men kommittén vill ändå i detta sammanhang – utan ställningstagande till ordningsföljden – nämna några tänkbara kriterier som grund för varuval vid jämförande provningar samt den innebörd de kan väntas ha på behovet av systematisk konsumentupplysning under i övrigt lika förhållanden:

- liv-, hälso- och andra säkerhetssynpunkter (ju större betydelse dessa har, desto starkare är behovet av upplysning om varan);
- varans grad av outhärlighet för konsumenterna (ju mer outhärlig varan är, desto större är behovet av upplysning);
- varans styckepris och varaktighet (ju högre priset är, desto större är behovet att veta om varan med hänsyn till varaktighet är värd sitt pris);
- varans kostnadsandel i konsumentens budget (ju större kostnadsandel varan har i konsumentens budget, desto större är behovet av upplysning om varan);
- kvalitets- och prisspridning (ju större kvalitets- och prisspridning varuområdet uppvisar, desto större anledning finns det att undersöka detsamma);
- beskaffenheten av en ny vara eller typ (ju mer okänd beskaffenheten av en ny vara eller typ är, desto angelägnare är behovet av en undersökning);
- risken för felköp (ju större risken för felköp är, desto större är behovet av upplysning om varan);
- reklamationsfrekvens samt företagens sätt att behandla reklamationer (ju större reklamationsfrekvensen för varan är, desto större är behovet av undersökning och upplysning);

– svårigheten att utan objektiv information bedöma varan (ju svårare det är att bedöma varan utan objektiv information, desto större är behovet av undersökning och upplysning);

– möjligheterna att effektivt sprida upplysning om varan (ju sämre möjligheterna är att effektivt sprida upplysning om varan, desto starkare är behovet av upplysning).

5.3 Urvalsproblem

Urvalsproblemet kan grafiskt framställas som de olika beslutssituationer, som provningsinstitutionen ställs inför (Figur 2). Figuren får dock endast betraktas såsom en stiliserad bild av verkligheten beroende på svårigheten att konkret definiera vad som menas med varuslag, att dra gräns mellan typ och modell etc. Såsom framgår av Figur 2.2 har som sammanfattande benämning för typ, fabrikat och modell införts begreppet *variant* och analogt härmed talas om *varianturval*. Inom varje varuslag förekommer vanligen ett stort antal varianter. Hur många varianter av ett visst varuslag som existerar är många gånger svårt att ange. De problem, som därvid aktualiseras, kräver särskilda överväganden av experter på området.

Schemat kan illustreras med några för ändamålet generaliserade exempel¹:

1. Bland olika *varuslag* utväljs symaskiner för provning. Såväl automatik- som sicksackmaskiner finns på marknaden.

a) Av olika skäl kan det visa sig nödvändigt att till en början inrikta provningen på viss typ. Vi antar att provningsorganet stannar inför sicksackmaskiner.

b) I stort sett skiljer man mellan flatbordsmaskiner och friarmsmaskiner. Flatbordsmaskinen kan vara inbyggd i bord (stativmaskin) men finns även portabel och monterad i sockel. Friarmsmaskinen finns endast som portabel. I detta exempel låter vi *modellvalet* gälla de portabla maskinerna.

c) De portabla maskinerna förekommer i ett visst antal *fabrikat*. I exemplet förutsätts att samtliga fabrikat utväljs för provning.²

d) Slutligen gäller det att välja de *exemplar*,

som skall provas. I detta skede krävs en rent statistisk behandling av urvalsproblemet.³

e) De för provning utvalda portabla maskinerna består av ett stort antal detaljer med olika *egenskaper*. De för konsumenterna relevanta provningsbara detaljerna/egenskaperna bestäms.

f) Utformningen av *provningmetoder* är nära förknippat med förekomsten av utvecklade provningsmetoder och möjligheten att konstruera nya.

2. Tvättmaskiner utväljs för provning.

Typundersökningen kan avse agitator-, pulvator-, cylinder- och ljudtvättmaskiner samt tvättkylor.

Efter det att egenskapsskillnaderna mellan typerna klargjorts följer lämpligen *fabrikatundersökning* av en (eller flera) typ (-er), t. ex. cylindermaskiner. Fabrikaten kan bl. a. uppdelas i automatiska eller halvautomatiska modeller, vilket bör beaktas vid *modellvalet*.

Exemplar-, egenskaps- och metodval följer härefter.

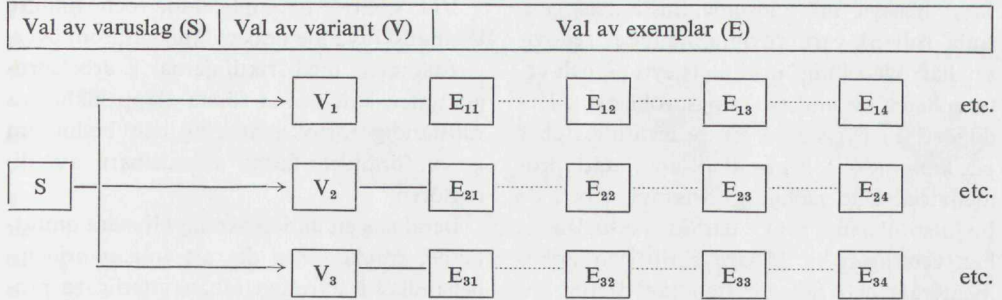
¹ Ordningföljden mellan urvalssituationerna är generellt sett inte med nödvändighet den i exemplet angivna. Varianturvalet kan t. ex. tillgå så att, sedan beslut fattats om undersökning av viss typ, fabrikaturvalet kan äga rum och därefter ställning tas till vilka modeller inom fabrikaten, som skall provas. Fabrikaturvalet kan även tänkas föregå typ- och modellurval – exempelvis i en situation, där ett mindre antal fabrikat finns på marknaden och på grund härav alla utväljs för provning samt alla i sig inrymmer samtliga existerande typer och modeller, vilka alla skall provas. Det må vidare anmärkas att urvalsfaserna i konsumentens beslutsprocess ej säkert följer den ordning som framgår av schemat.

² *Kommentar till varianturvalet*: Typurvalet kan tänkas bestämmas av sådana faktorer som antalet befintliga typer, dessas inbördes marknadsstorlek, tekniska utvecklingsgrad jämte förväntade framtida utvecklingsmöjligheter, typernas betydelse för konsumenterna med hänsyn till kalkylerade kostnader (t. ex. per år), varvid bör beaktas uppskattade kostnader för personliga arbetsinsatser i fråga om tid och handhavande, etc. Modellurvalet bestäms i förekommande fall av bl. a. motsvarande faktorer. Fabrikaturvalet är betingat av antalet fabrikat på marknaden, dessas inbördes skiljaktigheter (fiktiv fabrikatdifferentiering förekommer i stor utsträckning), inbördes marknadsstorlek och utvecklingstendenser, provningsorganets undersökningskapacitet och övriga resurser m. m.

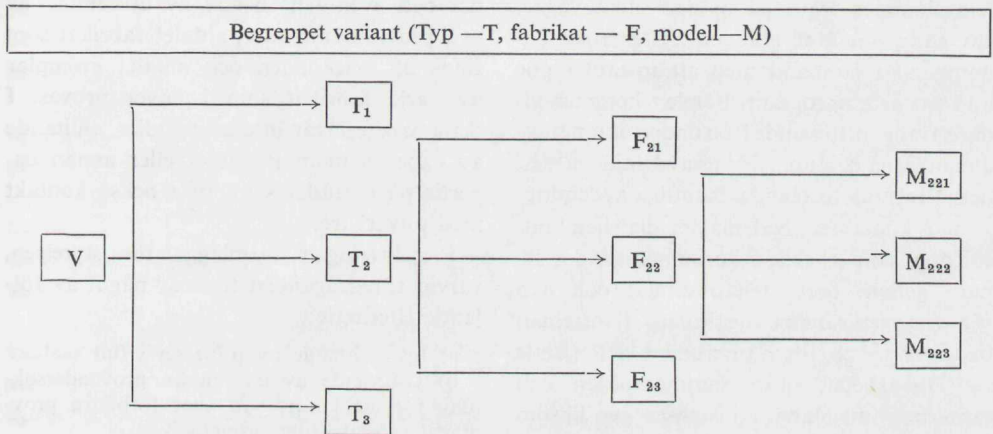
³ *Kommentar till exemplarurvalet*: Exemplarurvalet är beroende av produktionstekniska omständigheter, t. ex. förekomsten av kvalitetsvariationer mellan exemplar i en produktionsserie, produktions- eller annan kvalitetskontroll hos tillverkarna, provningsorganets kapacitet och övriga resurser m. m.

Figur 2. Urvalsproblem

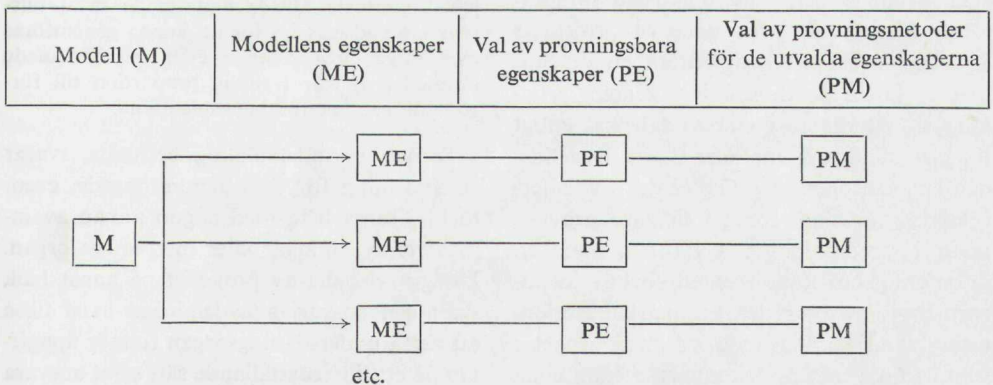
Figur 2.1



Figur 2.2



Figur 2.3



5.4 Konsumentinstitutets syn på och erfarenheter av undersökningsproblemen

Med hänsyn till konsumentinstitutets centrala roll på varuprovningens område redovisas här översiktligt institutets syn på och erfarenheter av undersökningsproblemen. Redogörelsen bygger på en av institutets chef på kommitténs hemställen upprättad promemoria. Undersökningsförfarandet och de beslutsproblem som därvid aktualiseras har veterligen ej tidigare skriftligen dokumenterats och redogörelsen får därför anses ha stort värde. Vid behandlingen av skilda delfrågor lämnas i fortsättningen mera detaljerade uppgifter från såväl konsumentinstitutet som andra provningsorgan.

Förslag till lämpliga undersökningsprojekt kommer fram på många olika vägar. En gång om året görs en systematisk genomgång i samband med att institutet gör upp sitt arbetsprogram. Förslag kommer vidare fram fortlöpande från undersökningsavdelningarna och upplysningsavdelningen men också från utomstående. Samtliga avdelningar har kontakter med massmedia, hemkonsulenter samt enskilda konsumenter, det senare genom brev, telefonsamtal och den föredragsverksamhet institutets tjänstemän bedriver. Även litteraturstudier, deltagande i VDN-arbetet, olika sammanträden och samarbete med andra instanser ger liksom besök på utställningar och mässor impulser till undersökningar.

Innan beslut fattas om en *varuundersökning*, antingen det gäller fabrikatundersökning eller annan typ av undersökning, sker ett utrednings- och planeringsarbete som varierar i omfattning beroende på projektets art. Gäller det att komplettera en tidigare utförd fabrikatundersökning genom provning av ytterligare ett antal fabrikat enligt tidigare tillämpade metoder sker endast tids- och kostnadsplanering. Gäller det att undersöka ett varuslag, som ej tidigare provats, ingår i utredningsarbetet i första hand en orientering om konsumentens behov av information på området, en marknadsorientering samt klarläggande av olika aspekter som kan påverka prioriteringen mellan olika

tänkbara objekt. Kontakt tas på detta stadium ofta med producenter och olika specialister.

Vid smärre okomplicerade och mindre kostnadskrävande undersökningar, som överensstämmer med riktlinjerna i arbetsprogrammet, kan denna första etapp inkludera fullständig försöksplanering och beslut om genomförandet fattas omedelbart av direktören.

Beräknas en undersökning bli mera omfattande, förekommer det att frågan principbehandlas i styrelsen innan ytterligare projektering sker. I andra fall sker direkt projektering för att få fram arbetsplan och kostnadskalkyl. Projekteringen omfattar bl. a. utredning av vilka egenskaper som bör bestämmas, tillgängliga provningsmetoder och eventuellt behov av utveckling av nya provningsmetoder, antalet fabrikat som finns på marknaden och antalet exemplar av varje fabrikat som behöver provas. I detta arbete ingår litteraturstudier, anlitande av expertis inom institutet eller annan expertis på området samt ofta också kontakt med tillverkare.

Projekteringen framläggs för styrelsen, varvid föredraganden föreslår något av följande alternativ:

- a) Igångsättande av projektet i full skala.
- b) Utförande av en mindre provundersökning för att kontrollera eller förbättra provnings- och utvärderingsmetodiken.
- c) Fortsatta metodstudier efter vissa riktlinjer innan definitivt beslut om projektet fattas.
- d) Nedläggande av projektet, t. ex. om lämplig provningsmetodik ej kan utarbetas till rimliga kostnader, om ett genomförande av projektet visat sig alltför omfattande såväl tids- som kostnadsmässigt för att kunna genomföras med tillgängliga resurser eller om beräknade kostnader ej står i rimlig proportion till förväntade resultat för konsumenterna.

Sedan en undersökning beslutats, svarar en avdelning för dess genomförande, eventuellt i samarbete med någon annan av institutets avdelningar eller med annat organ. Utläggs viss del av projektet på annat håll, skall den ansvariga avdelningen även tillse att detta undersökningsorgan fullgör uppgiften på ett tillfredsställande sätt samt ansvara

för hela utvärderingen av försöksresultaten.

Vid vissa undersökningar anlitas utomstående experter, t. ex. statistiker. Kunskaper om statistisk försöksplanering och utvärdering av ej alltför komplicerad natur finns dock inom institutet.

För att tillgodose konsumentens intresse av aktuell information vidtar man alla tänkbara åtgärder för att endast sådana varor undersöks som kommer att finnas på marknaden, när resultaten publiceras. Onödig tidsutdräkt vid själva provningen söker man eliminera bl. a. genom att göra förundersökningar så att metoden är helt klar, då arbetet igångsätts. Vid tidskrävande undersökningar uppskattas den tid provningen kan ta. Information inhämtas från fabrikanterna, om de avser att utföra några ändringar på varan under denna tid. Varor som kan beräknas bli ändrade under provningstiden medtas ej.

Provningsobjekt uttas antingen genom upphandling på marknaden eller objektiv provtagning i tillverkares eller återförsäljares lager och sker genom institutets egen personal eller notarius publicus. Antalet provade exemplar av varje fabrikat varierar av olika skäl starkt.

Sedan provningen utförts, bereds i regel varje tillverkare eller generalagent tillfälle att ta del av en preliminär rapport om den egna varan och inkomma med sakliga anmärkningar. Tidsfristen är vanligen tre veckor men kan förlängas. Delgivning bedöms ibland obehövlig, särskilt vid okomplicerade undersökningar. Genom att fabrikanterna granskar resultaten har de möjlighet att informera om eventuella ändringar i produkten och göra anmärkningar av t. ex. den arten att provexemplaret syns avvika från normalproduktionen. Ett provat »måndags-exemplar» torde sålunda alltid medföra en fabrikantanmärkning, däremot ej ett extremt bra exemplar.

Redan då undersökningen närmar sig sin fullbordan börjar man planera publiceringen. Undersökningsavdelningen sammanställer resultaten, ofta i samarbete med upplysningsavdelningen, till ett första råmanus. Medan tillverkarna har tillfälle att granska

den del av undersökningen som berör dem, fortsätter förberedelserna för publicering. Upplysningsavdelningen bearbetar tillsammans med försöksledarna föreliggande råmanus. Detta går ofta till sättning vid en tidpunkt, som inte medger att fabrikantens eventuella anmärkningar granskas och eventuellt beaktas förrän på korrekturstadiet. Härigenom elimineras eller minskas den tidsutdräkt det innebär att skicka ut manus. Finner försöksledaren att fabrikanter gör någon anmärkning på resultaten som kan tänkas bero på något fel vid provningen antingen det gäller metod, utvärdering eller felaktighet hos det provade exemplaret, utförs kontroll. Detta har i enstaka fall medfört att publiceringen uppskjutits. Manus och korrektur utväxlas mellan upplysningsavdelningen och undersökningsavdelningen till dess båda är eniga om den slutgiltiga utformningen.

Varuundersökningar kan avse undersökningar och utredningar av vitt skild art beroende på syfte och omfattning. Några huvudtyper som förekommer vid konsumentinstitutet är följande.

1) *Marknadsöversikter utan jämförande provningar.*

Dessa översikter omfattar allmänna råd och synpunkter för val mellan olika i översikten redovisade fabrikat och typer inom ett varuslag samt en redovisning av sådana uppgifter om samtliga fabrikat som exempelvis storlek, cirkapris och tekniska data, insamlade från tillverkare eller litteratur. Översikten kan närmast uppfattas som en allmän marknadsorientering.

Exempel: Elborrmaskiner, mångsidig drivkraft, Råd och Rön 1965: 5, Marknadsöversikt symaskiner 1965, Litet konstfibrerlexikon.

2) *Marknadsöversikter (utan jämförande provningar) innehållande vissa men inte fullständiga provningsresultat från institutet.*

Exempel: Marknadsöversikt tvättmaskiner och avvattningsredskap 1963. Där återfinns resultaten av jämförande undersökning mellan olika typer av tvättmaskiner (cylinder,

agitator och pulsator) samt kapacitetsbestämningar för samtliga cylindermaskiner men i övrigt endast fabrikantuppgifter, som i viss utsträckning dock kontrollerats.

3) *Jämförande provningar av samtliga på marknaden förekommande fabrikat och varianter av ett varuslag.*

Dylika undersökningar kan, men behöver inte, följas av kompletterande undersökningar då nya fabrikat eller varianter kommer ut på marknaden. Ett betydande antal sådana undersökningar redovisas i institutets skrifter.

Exempel: Köpråd diskmaskiner, Köpråd dammsugare, Köpråd matberedningsmaskiner, som samtliga uppföljts med enstaka provningar redovisade i Råd och Rön. Marknadstäckande undersökningar är också Väffeljärn, Råd och Rön 1967: 3; Soppor, Råd och Rön 1964: 4; Luftfuktare, Råd och Rön 1965: 2. Undersökningar av denna art har också redovisats i artiklar om ett stort antal varor av varierande karaktär som golvvaxer, brödrostar, mattsopare, diskmedel, m. m.

4) *Principiella forskningsbetonade funktionsundersökningar* av hur en vara bör vara utformad.

Exempel: Köksknivars skaft, HFI-meddelande 1947: 4 och Bra Köksredskap 1961, samt undersökning av köksknivars egg, Kockkärls utformning m. m., HFI-meddelande 1950: 3-4 och Bra Köksredskap 1961.

5) *Jämförande undersökningar av olika typer av varor* med samma funktion.

Exempel: Tvättmaskiner och tvättapparater (tvättkylor, Råd och Rön 1965: 1, ljudtvättmaskiner, agitator-, pulsator- och cylindertvättmaskiner, Konsumentinstitutet Meddelar, nr 8), tryckkokarekastruller, industriellt förberedda livsmedel – råvaror m. m.

6) *Undersökning eller redovisning av en enda egenskap* hos ett varuslag, ofta motiverad av att någon egenskap kan vara en säkerhetsrisk.

Exempel: Har Ni livsfarliga bäddmöbler?, Råd och Rön 1959: 4, Skjutregel kan

hindra olycksfall vid spisen, Råd och Rön 1962: 5.

7) *Undersökning av ett selektivt urval* inom samma varuslag.

Exempel: Tvålar, Råd och Rön 1967: 1, Köpråd tvättmaskiner (endast cylindermaskiner av viss storlek och viss typ), Skall lingondricka smaka lingon?, Råd och Rön 1965: 5, Täckjackor, Prisaktuellt 1967: 1, Barnvagnar, Råd och Rön 1967: 3 m. fl.

8) *Undersökning av en enstaka vara* inom ett varuslag, motiverad av särskilda omständigheter.

Exempel: Rengöringsmedlet Spic och Span, Råd och Rön 1959: 9, motiverad av den kraftiga reklamen att det vore lämpligt för rengöring av målade ytor, vilket institutet fann skäl ifrågasätta, Varning för Remol i tvättmaskin, Råd och Rön 1963: 9, Bra tavelkrok, Råd och Rön 1966: 3.

5.5 Referensram för kommitténs bedömningar

Såsom framgått av den föregående redogörelsen sker vid varuprovningar

1) ett val av varianter, vilka blir föremål för provning;

2) ett val av egenskaper, som skall undersökas;

3) ett urval av exemplar för varje vald variant.

Kommittén kommer i närmast följande kapitel att behandla de problem, som sålunda aktualiserats. Här skall dock anges en allmän referensram för kommitténs överväganden, vilken i huvudsak anknyter till den PM rörande konsumentupplysning och statistik, som återfinns i *Bilaga 3*.

Kommittén vill först som sin principiella uppfattning framhålla, att till grund för en verksamhet av här aktuellt slag måste läggas vissa »provningsstandards»¹.

Enligt kommitténs mening bör behand-

¹ De standards, som det är fråga om, kan översiktligt klassificeras som dels grundläggande standards, dels operativa standards.

lingen av problemen 1) och 2) ovan i ett viktigt avseende skilja sig från behandlingen av problem 3).

Vad avser de två första problemen måste uppenbarligen ett visst spelrum ges åt subjektivitet.¹ Detta gäller i första hand valet av vara för undersökning men vidare även ett eventuellt beslut att begränsa en undersökning till vissa varianter av en vara. Vidare gäller det valet av egenskaper för provning, vilket i viss grad måste grundas på subjektiva överväganden.

Den andra typen av urvalsproblem sammanhänger med det uppenbara förhållandet, att det alltid är praktiskt ogenomförbart att undersöka hela det kollektiv (den *population*) mot vilken intresset riktar sig, t. ex. alla varianter och exemplar av tvättmaskiner. Om det skall vara möjligt att generalisera resultaten till det kollektiv från vilket urvalet gjorts, måste urvalet ske enligt sund statistisk praxis – detta innebär någon form av slumpmässigt urval. Det är anledning att beakta, att slumpmässigt urval *inte* innebär urval »på måfå» eller något dylikt. Inneböörden är i stället, att urvalet sker med användning av en särskild statistisk mekanism (t. ex. ett statistiskt lotteri med användning av »slumptal»), där varje enhet i kollektivet har en *känd* sannolikhet att uttas. Man talar därför också om »sannolikhetsurval» i detta sammanhang.²

Samtidigt som det sålunda är uppenbart, att kraven på objektivitet endast kan uppnås genom användning av sannolikhetsurval är det emellertid lika påtagligt, att det inte alltid är praktiskt genomförbart att använda sig av sannolikhetsurval. I dessa fall står valet mellan att avstå från provning resp. att använda bedömningsurval, vari man söker att tillgodose kravet på objektivitet genom att i möjligaste mån använda sig av fasta, i förväg kända riktlinjer – vilket minskar riskerna för anklagelser för obehörig subjektiv påverkan – och att dessutom omgärda resultaten med de reservationer som ett sådant förfarande kräver.

Då det gäller mätningarna kan resonemang analogt med de ovan redovisade föras. Kommittén nöjer sig här med att er-

inra om att »provningsstandards» också skall tillämpas på valet av mätförfarande och tillämpningen därav.

Undersökningsförfarandet ger som synes upphov till ett stort antal beslutssituationer. Ett oriktigt handlande i någon av dessa medför risk för felaktiga slutsatser. Därav följande ekonomiska verkningar kan medföra olägenheter för företag och enskilda. Förtroendet för konsumentupplysningsorganet kan då komma att rubbas.

Den analys, som kommittén i fortsättningen ägnar olika principproblem vid jämförande varuprovningar, aktualiserar därför frågan om behov föreligger för provningsorganet att – förutom egen expertis – kunna anlita *rådgivande experter*. I det följande kommer sådana experters tänkbara roll att beröras medan frågan om lämpliga organisatoriska arrangemang i sammanhanget tas upp i avsnittet om konsumentupplysningens administrativa sida. Redan här må dock framhållas att kommittén anser att medel bör ställas till förfogande för anlitande av kvalificerad statistisk och annan expertis.

¹ I all forskning finns element av subjektivitet. Ett generellt exempel är valet av forskningsproblem. Det är därför viktigt att man redovisar förekomsten av sådana element och diskuterar deras relevans.

² Urval av denna typ kan i detta speciella fall – där konkurrens råder mellan olika fabriker – även fylla syftet att ge fabrikanterna rättvisa. Om t. ex. ett sannolikhetsurval görs av fabrikat och modeller, när det är praktiskt omöjligt att undersöka samtliga fabriker och modeller, kan detta i enklaste utformning innebära detsamma som att varje fabrikant givits samma chans att ingå i undersökningen. Metoden fungerar som en objektiv lottdragning.

Mot bakgrunden av den i kap. 5 lämnade redogörelsen samt referensramen för kommitténs bedömningar behandlas i detta kapitel frågor rörande marknadsöversikt samt variant- och exemplarurval.

6.1 Marknadsöversikt

Innan en varuundersökning igångsätts, måste provningsorganet såsom underlag för undersökningsplaneringen skaffa sig en så fullständig bild av marknaden och varugruppen som är ekonomiskt rimlig. En *marknadsöversikt* (marknadsorientering, kartläggning) är erforderlig.

6.1.1 Nuvarande ordning

Det förberedande utredningsarbete som vid *konsumentinstitutet* föregår beslut om undersökning omfattar en marknadsöversikt. Denna syftar bl. a. till att ge en uppfattning om antalet fabrikat och om varianter av fabrikat på marknaden och kan också avse att undersöka, om det finns olika slag av varor eller typer av varor, som är avsedda att utföra samma eller delar av samma arbete eller att fylla samma eller likartad funktion. Ibland har medarbetarna vid institutet så stor kunskap om marknaden att de utan vidare kan redogöra för marknadsläget i stort, i andra fall kan ett relativt omfattande arbete erfordras.

Antalet fabrikat och varianter av ett varuslag kan variera från endast ett eller ett fåtal till ett mycket stort antal. Det fanns t. ex. bara tio elektriska väffeljärn på marknaden men ca 500 olika täckjackor, då dessa varor var aktuella för undersökning. Likaså kan den normala livslängden på marknaden innan ändring av varan sker variera från mycket kort – som för modebetonade konfektionsvaror – till avsevärd tid. För vissa varuslag, t. ex. glödlampor, finns endast ett fåtal storfabrikanter, eftersom tillverkning i liten, geografiskt lokalbetonad skala är utesluten, medan andra varor, exempelvis safter och konfektionerade textilvaror, tillverkas och försäljs av ett flertal producenter på såväl lokal- som rikspanet.

Enligt vad som framgår av institutets skrifter har man i betydande omfattning publicerat marknadsöversikter, särskilt i fråga om kapitalvaror men också, då det varit möjligt beträffande rena förbrukningsvaror med någorlunda lång livslängd på marknaden. I vissa fall har översikten avsett endast Stockholms-området, i andra fall har den varit riksomfattande. Möjligheterna att göra en *fullständig* marknadsöversikt varierar. Då det gäller elektriska apparater med S-märkningstvång kan man genom utnyttjande av Semkos katalog och kontroll hos fabrikanter och generalagenter av vilka S-märkta varor som saluförs få fram praktiskt taget kompletta marknadsöversikter. I de fall fabrikant- och importör-, grossist- eller detaljist-

sammanslutningar finns kan man också ofta få fram relativt fullständiga översikter. I andra fall måste man lita till mera arbetskrävande och mindre säkra källor, exempelvis butiksbesök.

Statens maskinprovningar följer kontinuerligt vad som sker på marknaden för lantbruksmaskiner och redskap och har därigenom ständigt kännedom om förekommande typer.

Statens provningsanstalt, som inte ägnar sig åt sådan informationsverksamhet som har karaktär av konsumentupplysning genom redovisning av egenskaper hos material och varor, gör i princip ej någon marknadsöversikt före en provning. Detta beror på den delvis affärsmässiga syn, som präglar verksamheten. Uppföljning av marknaden sker ej.

6.1.2 Enkäten

Så gott som samtliga de organisationer och institutioner, som uttalat sig i kommitténs enkät, har ansett att urvalsförfarandet i princip bör föregås av en kartläggning av hela den varugrupp, varom är fråga.

6.1.3 Kommittén

På många varuområden är marknadsbilden svåröverskådlig. Om området tidigare ej undersökts, finns anledning anta att man varken inom eller utom undersökningsorganen utan vidare äger tillräcklig kännedom om marknadsförhållandena. För att objektivitet vid urvalsförfarandet, provningen och resultatvärderingen skall vara säkrad finner kommittén det därför vara naturligt att en jämförande varuprovning – på samma sätt som hittills eftersträvats – alltid föregås av en noggrann *marknadsöversikt*.

I syfte att ge en så fullständig bild av marknaden som möjligt bör kartläggningen för den aktuella varugruppen främst inriktas på att klarlägga

- på marknaden förekommande fabrikat;
- inom respektive fabrikat förekommande typer och modeller;
- fabrikatens marknadsandelar;
- vilka typer och modeller, som säljs mest,

samt om möjligt deras inbördes ordning i försäljningshänseende;

- olika utvecklingstendenser på varuområdet;
- priserna för olika typer och modeller och om möjligt prisernas variation på skilda inköpsställen;
- för konsumenterna relevanta egenskaper;
- tillgången på erforderliga och lämpliga provningsmetoder, såväl inhemska som utländska, samt i anslutning härtill frågan om provningen skall ske vid det egna institutet eller vid annan institution (det bör vidare undersökas om varugruppen redan provats av inhemska eller utländska institutioner, varvid i det senare fallet bör prövas om undersökningen är tillämplig på svenska förhållanden).

Undersökningsplaneringen underlättas av kännedom om i varan ingående råvaror, om tillverkningssätt och om förekomsten av kvalitetskontroll inom produktionen. I de fall varor eller tjänster kan ersätta varandra och konsumentintresset sålunda avser en viss bestämd behovstäckning, bör analysen inriktas på det behov varan eller tjänsten avser att tillgodose.

Uppräkningen av olika fakta, som bör insamlas, kan måhända förefalla alltför ingående. Vad här framförts får emellertid närmast betraktas såsom önskemål, vilka ibland endast kan förverkligas i begränsad omfattning, beroende på brist på tillgänglig information, personella och andra resurser m. m. Med hänsyn till den ansvarsfulla ställning som ett statligt konsumentupplysningsorgan har är det dock synnerligen angeläget, att det redan i undersökningens inledningsskede uppmärksammas, att bristande marknadskunskap kan medföra felaktiga beslut beträffande den fortsatta undersökningsplaneringen och därmed också risker för skadeverkningar i olika hänseenden.

Vad gäller de medel som skall utnyttjas vid insamling av önskvärd information hänvisar kommittén till vad som anförts beträffande gällande ordning vid olika institutioner. Förutom att undersökningsorganet utnyttjar egen expertis och tillgänglig dokumentation av skilda slag, såväl inhemska som utländska, bör det också inhämta uppgifter direkt från företrädare för produktions- och distributionsleden. Vid behov bör vidare konsultation med utomstående expertis ske.

6.2 Varianturval

Sedan varugruppen kartlagts och en översikt över varuvarianter erhållits, har provningsorganet att bestämma vilka typer och fabrikat samt vilka modeller bland fabrikatena som skall vara representerade i undersökningen. Detta urval utgör en synnerligen grannliga uppgift.

6.2.1 Nuvarande ordning

Vid *konsumentinstitutet* är syftet med en planerad varuundersökning och förutsättningsarna för det enskilda projektet avgörande vid urvalet. Detta innebär att institutet ej anser sig kunna uppställa några generella regler utan fattar beslut efter överväganden i varje enskilt fall. Om för konsumenterna viktiga skillnader kan antas föreligga mellan de olika varianterna av en vara anser sig emellertid institutet i princip böra prova samtliga på marknaden förekommande varianter. Föreligger fundamental skillnad mellan enskilda typer inom varuområdet, dvs. kan varor som avses fylla samma funktion uppdelas i olika grupper eller typer beroende på t. ex. vitt skilda prisklasser, grundläggande olikheter i konstruktion eller material, markant skillnad med hänsyn till arbetsbesparing eller skötsel m. m. kan en typundersökning prioriteras. Därvid gäller det att tillse att urvalet inom varje typ görs på ett representativt sätt och att endast sådana egenskaper provas för varje typ som är karakteristiska för de olika typerna.

Exempel på typundersökningar utgör undersökningar av tvättmaskiner och tvättapparater samt av industriellt förberedda livsmedel jämförda med samma livsmedel framställda i hushåll av råvaror.

En ljudtvättmaskin av den typ som provats av institutet avviker liksom en tvättkula så väsentligt i arbetsprincip från övriga på marknaden förekommande tvättmaskiner, att av dessa två typer var för sig endast ett exemplar ansetts behöva provas. Agitator-, pulsator- och cylindermaskiner har ansetts vara så principiellt olika medan på markna-

den befintliga maskiner inom respektive tre typer uppvisat så enhetlig konstruktion att en typjämförelse kunnat godtas genom uttagande av endast ett fåtal fabrikat inom varje typ. Egenskaper som uppvisar markanta skillnader mellan dessa tre typer är t. ex.:

a) vattenåtgång (skillnad mellan å ena sidan cylindermaskiner och å andra sidan agitator- och pulsatormaskiner)

b) risk för skador på ömtåliga textilier (konstruktionsbetingad skillnad mellan å ena sidan pulsator- och å andra sidan agitator- och cylindermaskiner)

c) arbetsinsats (skillnad mellan å ena sidan cylinder- och å andra sidan agitator- och pulsatormaskiner).

Institutet har också gjort ett antal jämförande provningar av industriellt förberedda livsmedel jämförda med motsvarande produkter framställda i hushåll av inköpta råvaror.

Exempel: Jämförelse mellan juice på burk och färskpressad juice, avseende pris och C-vitaminhalt, samt jämförelse mellan olika djupfrysta varor och färskvaror, avseende pris, tidsåtgång vid tillagning och utbyte m. m. Fabrikatundersökningar är här ej relevanta annat än eventuellt på de industriellt förberedda livsmedlen, då färskvarorna i regel ej säljs under olika fabrikat.

I många fall blir frågan om varianturval inte aktuell, eftersom antalet varianter på marknaden är så begränsat och undersökningen av sådan art att hela sortimentet kan provas samtidigt och resultaten publiceras på en gång. Exempel härpå är stekpannor, hårtorkar, konservöppnare, brödrostar, golvvaxer, diskmedel.

Förutom vid typundersökningar kan ett selektivt varianturval vara motiverat även i andra situationer. Några exempel kan här anföras.

1) De provningstekniska resurserna medger ej att alla varianter provas på en gång och tiden för en provningsserie är så lång att man ej kan köra flera serier i följd och uppskjuta publiceringen tills alla varianter provats. Exempel: Kyl- och frysenheter och tvättmaskiner.

2) Det är praktiskt ogenomförbart att införskaffa samtliga varianter på den svens-

ka marknaden men redan ett selektivt urval, t. ex. genom upphandling i olika affärstyper i Stockholm, kan antas ge konsumenten en god vägledning vid varuval. Exempel: matbestick och olika textilvaror.

3) En fullständig marknadsöversikt görs men det kan förmodas att trots prisskillnader vissa fundamentala egenskaper ej varierar särskilt mycket och sortimentet är så stort att en totalundersökning syns opropor-tionerligt stor jämfört med det sannolika resultatet. Exempel: tvålar, Råd och Rön 1967: 1.

4) Det kan förmodas att en eller ett par varianter har egenskaper, som innebär säkerhetsrisk, eller är väsentligt bättre än andra varor från säkerhetssynpunkt.

5) En helt ny konstruktionstyp, ett helt nytt material, eller då det gäller livsmedel, en helt ny typ av industriellt förberedda produkter kommer på marknaden och en punktundersökning framstår som motiverad för att utröna om varan håller vad reklamen utlovar. Överhuvudtaget kan reklamen för en enstaka vara motivera en punktundersökning.

Vid selektivt varianturval till följd av bristande provningsresurser kan exempelvis följande metoder tillämpas för etappvis genomförd provning av hela marknaden.

a) I första etappen medtas endast en variant från varje tillverkare.

b) I första etappen medtas endast varianter från tillverkare, som förklarar sig intresserade av att deras vara provas.

c) I första etappen medtas de varianter som dominerar marknaden eller de som konsumenterna oftast begär upplysning om.

d) Om typundersökning gjorts, tas i första hand de varianter som tillhör den typ som visat de bästa egenskaperna. Exempel: Cylindervättmaskiner; eftersom denna typ numera dominerar marknaden, har under senaste åren endast cylindermaskiner provats.

e) Om en maskin eller apparat finns i utföranden, avsedda för olika stora hushåll, tas i första hand exempelvis de som är avsedda för enfamiljshushåll medan de som är avsedda för kollektiva hushåll eller fler-

familjsfastigheter utesluts. Exempel: Potatis-skälningsskålar och tvättmaskiner.

f) Kapitalvaror, som finns i olika pris-klasser eller olika väldefinierade utföranden, kan undersökas etappvis så att varje etapp omfattar viss prisklass eller visst utförande. Exempel: Tvättmaskiner icke automatiska, halvautomatiska, helautomatiska.

g) Det kan finnas maskiner där två typer gör visst arbete men den ena typen dessutom ytterligare arbetsoperationer. De kan då undersökas var för sig och i olika etapper samtidigt som jämförelser dock görs på det gemensamma arbetstempot. Exempel: Dammsugare-mattsopare, matberednings-maskiner-elvispar.

Hos *statens maskinprovningar* är provningen frivillig. Anstaltens verksamhet är emellertid så känd, att företagen i princip inte kan underlåta att anmäla sina maskiner till provning och man verkar för att konsumenterna/köparna skall begära att få se provningsresultaten. En provning får därmed än mera påtagligt resultat för säljarna. Maskinprovningarna inbjuder också fabrikanter och importörer att prova sina maskiner. Särskilt sker detta, när det är fråga om komplicerade och dyrbara maskiner. Statens maskinprovningar har emellertid både rätt och skyldighet att ta initiativ till provning. Detta sker dock mera sällan – t. ex. när allmänheten framför önskemål härom eller när reklamen framstår såsom särskilt »äventyrlig». Det har förekommit att kända svenska tillverkare vägrat lämna sin maskin för provning. När statens maskinprovningar då tagit initiativ till provning, har företagen ofta reagerat mycket snabbt och önskat att själva stå som anmälare samt betalt gällande avgifter. Företagen anser det besvärande, om det blir känt att de ej önskar få sina produkter granskade.

Statens maskinprovningars verksamhet liknar konsumentinstitutets såtillvida att man utför serieprovningar, när viss maskintyp har väckt stort intresse och det framstår som önskvärt att så många fabrikat som möjligt granskas. Alla företag tillskrivs och

föreslås delta i undersökningen. Under senare år har emellertid institutionen varit så hårt belastad, att serieprovning ägt rum endast i några fall, t. ex. beträffande skogs-traktorer, timmerlastare, spannmålstorkar och maskiner för vallskörd. I någon utsträckning sker även prototypprovning (provning av grundformer av en vara, dvs. innan den slutliga utformningen bestämts).

Statens provningsanstalt har i princip ej några problem vid urval av varor för provningar, eftersom provningarna som regel utförs på uppdrag av statliga institutioner, industriföretag eller organisationer. Enligt anstalten är det svårt att fastställa generella urvalsnormer. Vid provningar för konsumentinstitutets räkning sköter institutet urvalet samt inköper de produkter, som skall provas.

6.2.2 Enkäten

Mer än femtio organisationer och institutioner menar enligt kommitténs enkät, att urvalet skall omfatta *samtliga* fabrikat i en varugrupp. Ett trettiotal finner det däremot vara tillräckligt, att urvalet omfattar ett stickprov. De flesta av dem anser att detta skall begränsas till att omfatta de *dominerande* fabrikaten, medan de övriga önskar mer eller mindre *slumpmässiga* urval av fabrikat.

Vad beträffar urvalet av typer och modeller inom ett fabrikat förordar ett trettiotal organisationer och institutioner, att urvalet skall omfatta *samtliga* förekommande typer och modeller. Ett fyrtiotal anser det vara tillfyllest med ett stickprov, varav ett trettiotal anser att detta bör begränsas till de *dominerande* typerna och modellerna. Återstoden förordar mer eller mindre *slumpmässiga* urval. Allmänt anses urvalet i hög grad bero på vilka varor det är fråga om.

6.2.3 Kommittén

I det följande behandlar kommittén frågan om varianttäckningen, tidens betydelse vid produktutveckling, identifiering av varianter samt principer för val av varianter.

Varianttäckning. Är varuutbudet koncentrerat till ett begränsat antal *varianter* och är de marknadsförda varornas utformning stabil, medför varuprovningen inte några större problem från urvalssynpunkt. Provninginstitutionen kan då normalt täcka hela sortimentet och följa upp typändringar.

Oftast är det inte ekonomiskt möjligt att prova samtliga fabrikat i en varugrupp utan ett urval måste ske. Urvalsgrunder kan vara t. ex. marknadsandel, prisklass, nyhetsgrad och tillgänglighet på marknaden.

Samma urvalsprinciper kan gälla för modeller inom olika fabrikat. Om modellerna utgör resultat av en faktisk produktdifferentiering, finns skäl att vid urvalet behandla dem som *skilda* fabrikat. Vid fiktiv produktdifferentiering, som ger sken av att det inom *ett* fabrikat finns olika modeller vilka i själva verket är helt substituerbara, får fabrikatet utgöra urvalsgrund.

Antalet fabrikat kan vara mycket stort och vidare förekommer stundom anonyma varor, som försvårar en total marknadsöverblick. Bilden kompliceras även av att det finns flera varutyper samt inom vissa fabrikat ett stort antal modeller. Dessa kan ha olika egenskaper, vilket medför att de får olika värde för skilda konsumentkategorier. Som exempel kan nämnas tvättmaskinmarknaden med dess stora antal fabrikat och modeller. Tvättmaskinundersökningarna har, som tidigare nämnts, föregåtts av ett komplicerat urvalsförfarande från konsumentinstitutets sida.

I detta sammanhang är det av intresse att närmare beröra konsekvenserna för konsumenter och producenter/säljare av en ofullständig varianttäckning vid jämförande varuprovning.

a) Om endast vissa varianter inom en varugrupp jämförs, får *konsumenterna* inte den allsidiga bild av olika varors bruksvärde som i och för sig är önskvärd. De kan också bli vilseledda beträffande de provade varornas kvalitet i förhållande till andra, inte provade varor inom gruppen. Även om provningsresultaten presenteras på ett sådant sätt, att konsumenterna ej bör förledas att dra några slutsatser beträffande bruks-

värdet hos ej provade varor, kan risken inte uteslutas. Många gånger känner konsumenterna f. ö. endast till de fabrikat, som inpräglats i deras medvetande genom intensiv reklam. Från dessa synpunkter kan ett *be-gränsat* urval av varuvarianter inom en grupp vara betänkligt.

b) Ofullständig varianttäckning medför konsekvenser även för *producenterna/säljarna*. Konsumenterna kan betrakta varianturvalet som representativt för *hela* varugruppen och de kan också dra förhastade slutsatser om ej provade varor. Detta kan leda till en ändrad efterfrågeinriktning till nackdel för de inte provade varorna. Likaså kan efterfrågan komma att påverkas, om vissa varor erhållit dåliga omdömen, något som kan ge sken av att de är dåliga även i förhållande till ej provade varor. Efterfrågeförändringar kan leda till att lovande produktutvecklingsarbete hämmas eller att tillverkningen av vissa varianter måste nedläggas. Det kan emellertid också tänkas att ett företag just genom att dess vara inte medtagits i undersökningen får större möjligheter att vidareutveckla och förbättra sin produkt.

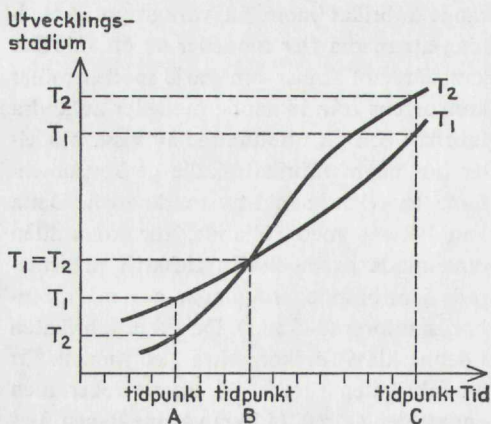
Om endast marknadsmässigt dominerande *fabrikat* ingår i en undersökning, kan dessas dominans komma att ytterligare förstärkas. En på denna urvalsgrund företagen undersökning kan således komma att konservera rådande konsumtionsmönster och försvaga innovationsaktiviteten – alltså verka i viss mån konkurrensbegränsande.

De risker, som är förknippade med att ej samtliga *modeller* inom utvalda fabrikat medtas, anser kommittén vara mindre än om urvalet av fabrikat begränsas. Det kan nämligen antas, att enbart omnämmande av ett fabrikat – oavsett vitsord – kan stimulera omsättningen av detta fabrikat (»konsument-upplysningens reklameffekt»). Även om ett urval av endast vissa modeller kan leda till att en undersökning ej blir rättvisande för fabrikatet som helhet, torde detta – genom att det har uppmärksamats – i vart fall ej undandras sådana omsättningsstimulerande verkningar. Det får alltså anses mer för-svarligt att undersöka *dominerande modeller*

inom ett fabrikat än att undersöka dominerande fabrikat inom en varugrupp. Anledning att medta fler modeller av ett fabrikat kan däremot finnas om varje modell möter konkurrens från liknande modeller av andra fabrikat och ett uteslutande av vissa modeller hos några fabrikat skulle ge konsumenterna en felaktig bild av marknaden. Detta kan belysas med följande, för kommittén omnämnda exempel: En tidskrift presenterade jämförande provningar av små utombordsmotorer (3–5 hkr). De flesta fabrikaten i denna klass förekom bara i en modell. Ett av fabrikaten förekom i tre modeller men endast den största (5 hkr) var medtagen. Läsare, som främst var intresserade av de lättaste motorerna, fick därigenom en missvisande information. (För att urvalet skall kunna accepteras krävs i sådana fall enligt kommitténs uppfattning att det tydligt anges vilka modeller, som ej medtas i undersökningen.)

Produktutveckling. Vissa risker är förbundna med särskild typprovning, som resulterar i *rekommendation av viss typ* och ett mer eller mindre underförstått underkännande av övriga provade typer. Om nämligen vid en viss tidpunkt en vara förekommer på marknaden i ett antal sinsemellan skiljaktiga typer, är det tänkbart att dessa kan befinna sig i skilda utvecklingsstadier. En typ kan vara väl utvecklad såsom resultat av ett mångårigt forsknings- och försöksarbete. Andra typer åter kan befinna sig i ett inledande försöksskede men ha förutsättningar att vidareutvecklas för att småningom bli mera ändamålsenliga och konkurrenskraftiga. Utdöms efter en provning typer, som befinner sig i inledningsskedet av sin utveckling, kan detta medföra att arbetet på produktens vidareutveckling försvåras eller omöjliggörs och att alltså en konstruktion som har framtiden för sig undanträngs från marknaden (se *Figur 3*). Principiellt sett kan emellertid antas att olika varutyper är lämpliga för skilda konsumentkategorier beroende på vars och ens behovssituation. Den tekniska utvecklingen kan vidare framdeles ge anledning till en

Figur 3



ändrad uppfattning om den roll som olika egenskaper tillmäts vid bedömningen av en produkt. Ett ställningstagande för och därmed rekommendation av viss varutyp vid viss tidpunkt kan alltså verka hindrande för nya typer att göra sig gällande och konservera ett bestående marknadsmönster. Många gånger kan man dock visa att en konstruktion ej har utvecklingsmöjligheter. Undersökarna är i regel väl insatta i dessa frågor.

Kommentar till figuren. Det kan teoretiskt antas att en typ under utveckling kräver en viss – kort eller lång – tid, innan successivt högre utvecklingsstadier uppnås. Allteftersom insatt forskningsarbete leder till nya rön och erfarenheter, sker utvecklingsarbetet tidsmässigt hastigare i riktning mot allt högre utvecklingsstadium. Så småningom torde varan komma in i ett skede, då mer och mer tid åtgår för att få fram en tekniskt sett alltmer förfinad typ. Förloppet kan vara olika för olika typer. Betraktar vi figuren finner vi utvecklingskurvorna för två typer. Vi benämner typerna T_1 och T_2 . Kurvan för T_1 beskriver ett flaccare utvecklingsförlopp medan kurvan för T_2 visar en snabbare utvecklingstakt. Om vid tidpunkt A båda typerna uttas för jämförande undersökning befinner sig T_1 i ett högre utvecklingsstadium än T_2 . Äger provningen rum först vid tidpunkt C, kommer T_2 att vara mer utvecklad än T_1 . Typerna

befinner sig i samma utvecklingsstadium endast vid tidpunkt B.

Principer för varianturval med stickprov. På grundval av den gjorda marknadsöversikten bestämmer provningsorganet, eventuellt efter att ha konsulterat erforderliga experter, vilka varianter (typer, fabrikat, modeller) som är lämpliga för provning med hänsyn till tidigare berörda konsekvenser för konsumenter och producenter/säljare.

Till grund för urvalet av varianter måste läggas en klart redovisad målsättning för vad man vill åstadkomma med urvalet. Kommittén vill här peka på två tänkbara principer som kan användas var för sig eller samtidigt. Dels kan det vara önskvärt att ta hänsyn till olika varianters marknadsandel på så sätt att dominerande fabrikat inkluderas, dels kan det vara önskvärt att ett val bland varianter sker efter mera objektiva kriterier. I praktiken kan det bli aktuellt att tillämpa dessa principer på en gång.

Antag t. ex. att det på marknaden finns ett litet antal varianter, som var för sig har en stor del av marknaden. Dessutom finns ett stort antal varianter, som var för sig har en mycket liten del av marknaden. Urvalet kan i detta fall ske på förslagsvis följande sätt.

1. Ur vissa synpunkter kan det vara rimligt att dominerande varianter ingår i urvalet.

2. Av praktiska skäl blir det nödvändigt att göra ett urval bland de varianter som var för sig har en liten andel. En rimlig metod härför är att basera urvalet på någon form av lotteriförfarande av i princip samma slag som används vid sannolikhetsurval.

Genom detta förfarande garanteras full objektivitet i valproceduren. I fråga om det senare sker då urvalet på ett sätt, mot vilket kritik för subjektivitet ej kan riktas. Jfr. tabellen på s. 51.

I en praktisk situation kan det komma ifråga att tillämpa båda de principer som ovan angivits. Kommittén skall här diskutera ovanstående med hänsyn till typ-, fabrikat- respektive modellurval.

a) *Typurvalet* bör ske så att vid urvals-

Försäljning mkr	Antal varian- ter	Försäljning (1) × (2)	Val av varian- ter
0- 5	20	50	urval
5-10	15	100	»
10-20	10	150	»
20-	5	300	alla

tillfället tekniskt sett mindre fullgångna typer inte negligeras eller à priori utdöms, eftersom risk då uppstår för en framtida snedvridning av varuutveckling och innovationsaktivitet. Föregås typurval av en typundersökning, skall i denna redovisas på vilka utvecklingsstadier olika typer befinner sig och val av typer för fabrikatundersökning omgärdas med erforderliga reservationer och kommentarer.

b) *Fabrikaturvalet* bör ske så att i princip *samtliga* fabrikat i en varugrupp medtas, om denna inte är alltför omfattande. Konsumentinstitutet har för närvarande detta mål.

Är antalet fabrikat så stort, att det inte är praktiskt och ekonomiskt möjligt att prova alla, bör i vart fall – liksom hittills skett – de *mest sålda fabrikaten* ingå i undersökningen men övriga samtidigt anges.

Enligt kommittén är det dessutom angeläget att *nyintroducerade* varor (»pionjärvaror»), vilka på goda grunder kan antas ha framtiden för sig, kommer med.

Det må erinras om att även bland fabrikat med *liten marknadsandel* – såväl nyintroducerade som inarbetade – kan finnas sådana, som ur olika synpunkter är intressanta antingen genom sin konstruktion eller på grund av hög reklamationsfrekvens, stor reklamvolym etc. En mindre marknadsandel kan ha sin förklaring exempelvis däri att fabrikanterna i fråga saknar resurser att utöka produktionskapaciteten eller av finansiella skäl vill begränsa verksamheten eller helt enkelt av att de inte kommit fram till den mest effektiva marknadsföringen. För konsumenterna kan det emellertid många gånger vara angeläget att få kunskap om sådana artiklar. På provning baserad upplysning är därvid ägnad att öka eller minska efterfrågan på varorna, vilket

i sin tur kan föranleda producenten att ompröva inriktningen och omfattningen av sin produktion. Detta kommer direkt konsumenterna till godo samtidigt som det kan antas att produktutvecklingen påskyndas inom varugruppen mot i kvalitetshänseende bättre varor.

Kommittén anser att urvalet i princip inte bör påverkas av det förhållandet att vissa fabrikat enbart säljs på en geografiskt avgränsad marknad, såvida inte andra faktorer (kostnader, försäljningsfrekvens e. d.) gör en provning av dessa mindre intressant. Ett fabrikat bör ej heller uteslutas blott därför att tillräcklig produktionskapacitet saknas och provningsorganet vill undvika missnöje hos konsumenterna, som ej kan köpa varan. Det kan vara anledning att belysa här förda resonemang med ett par konstruerade exempel:

Ex. 1) En mindre möbelindustri i Småland tillverkar enligt exklusivavtal bäddsoffor för en stor detaljstkedja i Skåne. Omsättningsmässigt är försäljningen av bäddsofforna betydande.

Enligt kommittén finns det skäl att vid en undersökning av på marknaden förekommande bäddsoffor medta även en sådan regionalt såld vara dels därför att den för konsumenterna i området (i detta fall ett betydande antal) framstår såsom dominerande på marknaden och behov därför finns av objektiv upplysning om varans egenskaper, dels därför att konsumenterna i landet i övrigt i jämförelsesyfte kan ha intresse av sådan upplysning.

Ex. 2) En fabrikant i Mellansverige tillverkar och säljer över hela landet köksknivar av viss typ. Med tanke på fabriken begränsade produktionskapacitet och den låga marknadsandelen kan det hävdas att kniven bör uteslutas från en jämförande provning.

Trots svårigheterna för konsumenterna att köpa den försäljningsmässigt sett obetydliga varan bör den enligt kommittén medtas vid en undersökning därför att en objektiv provning av kniven enligt expertis skulle kunna ge vid handen att den utgör ett föredömligt exempel på hur en kökskniv skall

vara beskaffad. Upplysning om knivens egenskaper bör sålunda i sig ha ett betydande värde genom att driva på andra knivtillverkare att förbättra sina varor.

Det kan mot ett sådant förfarande invändas, att det inte kan vara konsumentupplysningens mening att sprida information från den ene fabrikanter till den andre. Det rör sig emellertid här om egenskaper som envar – även konkurrenterna – kan konstatera genom inköp av kniven, och där fabrikanter ifråga skyddas mot efterapning genom lagstiftning i den mån samhället ansett, att sådant skydd bör ges. Med denna utgångspunkt måste det anses vara ett legitimt önskemål att konsumentupplysningen från olika håll hämtar uppslag till förbättringar, t. ex. genom att såsom i detta tänkta fall påskynda spridningen av vid prov konstaterade goda egenskaper.

c) *Modellurvalet* är beroende av om fabrikanter modeller är olikartade (heterogena) eller likartade/identiska (homogena/kongruenta) varor med olika beteckningar. Såsom exempel på *olikartade* modeller kan nämnas tvättmaskiner med olika automatik, kapacitet och egenskaper och följaktligen av varierande värde för skilda konsumentkategorier. Val av olikartade modeller kan, anser kommittén, ske enligt samma metod som fabrikaturval. Om det kan befaras att ett utelämnande av någon modell leder till en ej representativ fabrikatbild bör alltså urvalet om möjligt omfatta samtliga ett fabrikanter modeller i viss urvalsgrupp. Likartade/identiska modeller bör ej betraktas som skilda varor. Urvalsgrund blir fabrikanter. Som exempel kan nämnas tvättmaskiner, som säljs under skilda beteckningar (och till olika priser) men som i allt väsentligt är identiska och kan införas under ett huvudfabrikat. Vid bedömning av graden av likhet bör avgörande vikt tillmätas de för konsumenterna relevanta varuegenskaperna.

Kommittén anser att det principiella kravet på fullständighet i varianttäckning i viss mån sammanhänger med det sätt, varpå upplysningen *presenteras* för konsumenterna. Denna fråga kommer att närmare belysas i ett senare avsnitt men redan här bör un-

derstrykas vikten av att *urvalsförfarandet* utförligt *beskrivs och motiveras* vid publiceringen av provningsresultaten.

6.3 Exemplarurval

Frågan hur exemplar av en vara skall uttogs för provning för att ge rättvisande undersökningsresultat är till skillnad från förut behandlade urvalsproblem av helt statistisk karaktär. Här anmäler sig en rad tekniska och i många fall svårbemästrade problem, bland vilka kommittén vill särskilt peka på dels specificeringen av kollektivet (populationen) av exemplar som är föremål för undersökning, dels metoden för urval av exemplar och för analys av mätningarna på detta urval.

Kommittén hänvisar i detta sammanhang till *Bilaga 3* »Konsumentupplysning och statistik».

6.3.1 Nuvarande ordning

Vid *konsumentinstitutet* anses det antal exemplar som krävs vid provning av varje variant i mycket hög grad bero på vilken vara det gäller och vilka egenskaper hos varan som skall provas. Redan då undersökningsmetoder utarbetas studeras denna fråga, eftersom det i försöksplanen måste anges hur många exemplar som skall provas. Möjligheterna att rätt värdera försöksresultaten beror på om antalet provade exemplar är lämpligt med hänsyn till ändamålet. Urvalets storlek och provningsmetodernas noggrannhet skall vara sådan att för konsumenterna betydelsefulla skillnader mellan fabrikat framkommer i önskad utsträckning. Samtidigt måste hänsyn tas till att undersökningen ej får fördyras genom att kravet på resultaten ställs alltför högt; skillnader som saknar större praktisk betydelse bör alltså inte studeras.

Enligt institutets uppfattning skall en undersökning främst redovisa egenskaperna hos det saluförda normalutförandet av varan. Undantag kan vara motiverade av säkerhetssynpunkter. Varor med direkta tillverkningsfel skall normalt ej medtas. In-

stitutet anser det inte möjligt att ge någon information om frekvensen av eventuella tillverkningsfel. Felfrekvensen är ofta avhängig av noggrannheten hos driftskontrollen ej blott i det slutliga tillverkningsledet utan också mången gång i tidigare tillverkningsled av detaljer eller råvaror. Reklamationsinstanser måste ta hand om direkta tillverkningsfel. Även med en god driftskontroll kan felfprocenten också variera vid olika tidpunkter och toleransgränserna kan av olika skäl också variera. Jämnheten i det normala produktionsförfarandet och den normala variabiliteten mellan olika exemplar eller olika poster tillverkad färdigvara måste däremot beaktas vid urvals-förfarandet. Institutets försöksledare måste sätta sig in i olika tillverkningsförfaranden och på grundval av sitt tekniska kunnande bedöma om varje enskild egenskap kan antas variera i sådan grad mellan olika exemplar eller olika tillverkningsserier att ej endast ett exemplar måste provas utan ett större urval måste göras och i så fall hur stort detta urval bör vara. I vissa fall är det från början självklart att ett exemplar bör räcka, i andra att flera exemplar måste provas och i så fall blir spørsmålet hur många. För att fastställa antalet måste man ibland göra en provundersökning för att få ett grepp om den normala tillverknings-toleransen på de olika varianter som skall provas. Varor tillhörande ett och samma varuslag kan sålunda vara framställda enligt olika tillverkningsmetoder. Skillnaden mellan exemplaren kan då vara olika för olika fabriker.

Samtidigt måste bedömas, om skillnaden mellan olika varianter i något avseende är så liten, att den från konsument-synpunkt ej spelar någon roll och en undersökning därför kan vara överflödigt eller om variationen mellan exemplaren är så stor att den överlagrar variationen mellan olika varianter så att någon väsentlig skillnad mellan varianterna ej går att fastställa. Provningsmetodens felkällor och noggrannhet i förhållande till eventuella skillnader mellan exemplar och varianter måste också bedömas. Undersöks flera egenskaper hos en vara, måste här antydda faktorer beaktas för varje

egenskap för sig. Problemen kan belysas med några exempel från institutets undersökningsverksamhet inom olika varuområden.

Undersökningar som fordrat ett stort exemplarurval

Orienterande undersökning av *glödlampor*: Syftet var att bestämma och jämföra ljuskostnaden för olika fabriker av glödlampor med samma watt-tal. Eftersom tillverkningen sker i poster eller partier, kunde man anta att det förelåg dels skillnader mellan lampor inom samma post, dels skillnader mellan olika poster. Därför uttogs 50 lampor slumpvis ur vardera tre olika poster av varje fabrik, dvs. 150 lampor av varje fabrik. Det konstaterades att skillnaden mellan posterna var större än inom posterna men också att skillnaden mellan fabrikerna syntes vara relativt liten uttryckt i ljuskostnad och sannolikt betydde förhållandevis litet i en normal hushållsbudget. Av resultaten framgick vidare att en jämförande undersökning av olika fabriker skulle bli förhållandevis dyrbar på grund av att omfattande provtagning och provning av ett stort antal lampor fordrades. Därtill kom att i detta fall undersökningen med visshet endast kunde knytas just till den tidpunkt av tillverkningen som provtagningen omfattade och att eventuellt framkommande skillnader kunde tänkas bli inaktuella genom mycket små ändringar i råvaruleveranser eller tillverkning. Detta skulle inte kunna konstateras på annat sätt än genom en lika omfattande ny provning. Resultaten av en provning i stor skala ansågs sålunda ej motsvara eller motivera kostnaderna härför. Däremot ansågs att tillverkningskontrollen borde kunna ge underlag för varudeklaration. Hänvändelse gjordes därför till VDN om att uppta detta på sitt program.

I ett fall av denna karaktär måste enligt institutet försöksplaneringen uppläggas med hänsyn till lämpligaste statistiska metod för bearbetning av resultaten. Det kan nämnas att någon provning av lampsocklarna eller av glaset i lamporna ej ansågs aktuell. Lamp-

socklarna är seriemässigt tillverkade och så väl standardiserade att någon provning därav ej kunde motiveras. Glaset i lamporna fanns det ej heller anledning att prova, eftersom det normalt är glödtråden som går sönder och lampor ytterst sällan exploderar.

Provning av *livsmedel*: Vegetabiliers beskaffenhet kan variera beroende på dels växtplats, dels säsongsmässiga klimatvariationer. Därtill kommer variationer till följd av olika hantering innan varan kommer konsumenten tillhanda. Detta gäller oavsett om varan konserveras eller säljs som färskvara. Provningar av vegetabilier måste därför i allmänhet omfatta ett betydande antal prov och ibland utsträckas över flera säsonger. Ett exempel är provning av konserverad färsk potatis av olika fabrikat (Råd och Rön 1967: 5). För att jämföra mängd och C-vitamininnehåll och studera arbets- och tidsåtgång inköpte institutet ca 60 burkar av ett fabrikat med två storlekar på konservburkarna. För jämförande undersökning av fabrikat blir alltså exemplarurvalet här mycket stort. Även provningsarbetet blir omfattande eftersom burkar ur olika partier måste köpas så att man också får med den variation mellan olika tillverkningspartier av samma fabrikat som uppenbarligen föreligger. Även med en så stor provtagning kan man ej räkna med att få med den ytterligare variabel som variationen av råvaran från säsong till säsong utgör. Försöksresultaten måste sålunda behandlas med yttersta försiktighet och omdöme.

Ett annat exempel inom livsmedelsområdet är provning av industriellt framställda soppor, som redovisats i Råd och Rön 1964: 4 och Konsumentinstitutet Meddelar nr 13. Enligt vad som framgår av redovisningen av undersökningen har ett betydande antal exemplar av de enskilda fabriken uttagits och statistiska metoder tillämpats vid försöken. Försöksuppläggningsen var här liksom för alla andra varor betingad av den provade produkten och de egenskaper hos denna som provades. Samtliga på marknaden förekommande soppfabrikat har provats.

Provning av komplicerade *elektriska apparater* såsom radio- och TV-apparater samt mera komplicerad automatik på t. ex. tvättmaskiner: Dessa produkter består av ett stort antal komponenter, som kan vara inköpta från olika underleverantörer vid olika tillfällen. Med hänsyn härtill och till sammansättningen av apparaterna torde t. ex. en livslängdsprovning av dylika fordra ett betydande antal provexemplar. Trots detta torde det ej kunna uteslutas att tillfälligt en serie kan produceras, som avviker i ena eller andra riktningen från den vid en viss tidpunkt utförda provningen. Institutet har ej upptagit provningar av dessa produkter på sitt program. Man har emellertid övervägt detta och därvid konstaterat att det sannolikt skulle fordras omfattande förforskning för att komma fram till en korrekt provtagning och en korrekt provningsmetod. Den sannolika omfattningen och svårighetsgraden av provningarna har medfört att institutet med nuvarande resurser ej ens ansett det lönt att göra mera omfattande försök på området. Vissa försök gjordes för flera år sedan för att utröna möjligheterna att prova TV-apparater. Tillgängliga provningsmetoder visade sig därvid ej ge önskad resultat. Arbetet med utveckling av provningsmetoder övertogs då av Svenska elektriska kommissionen (SEK) och statens provningsanstalt. Även VDN arbetar för närvarande med att söka få fram lämpliga provningsnormer.

Vittvättmedel: Institutet redovisade i Råd och Rön 1960: 6 en jämförelse av kilopriset för tvättmedel i olika stora förpackningar. Härvid uttogs tio paket av de olika förpackningsstorlekarna av respektive fabrikat genom upphandling i två till fyra affärer. Nettomedelvikten på paketen bestämdes. Viss variation förekom mellan enstaka paket av samma fabrikat och storlek men denna var i förhållande till skillnaden i det genomsnittliga kilopriset mellan olika förpackningsstorlekar låg. En verklig skillnad kunde endast konstateras mellan olika förpackningsstorlekar.

Det kunde vidare konstateras att storle-

ken på varje kartongtyp är så jämn till följd av den maskinmässiga framställningen att ingen för konsumenten märkbar variation finns. Vidare undersöktes själva tvättmedlen. Redan av innehållsdeklarationen för ett vit-tvättmedel och genom kunskapen om hur tillverkningen går till kunde man utgå från att blekmedlet inte är absolut jämnt fördelat i tvättpulvret och att skillnader även kan föreligga mellan paketen. Detta beaktades vid försöksplaneringen.

Undersökningar där endast ett eller ett mindre antal exemplar av varan provats

Beslutet om antalet exemplar som skall provas beror på vilken vara det gäller och vilka egenskaper hos varan som skall provas. Här redovisas några exempel på varuprovningar, där endast *ett* exemplar provats eller där endast ett exemplar provats med avseende på vissa egenskaper medan något flera exemplar provats i andra avseenden.

Tvättmaskiner: Institutet uttar endast ett exemplar av varje tvättmaskinsmodell som provas. Provningen omfattar tvätteffekt, sköljeffekt, textilslitage, driftkostnader, tidsåtgång samt bedömning av maskinen ur säkerhetssynpunkt och möjligheterna att rensa bort främmande föremål som t. ex. nålar. Vidare genomgås materialet i maskinen, varvid bl. a. redovisas eventuell korrosion resp. onormalt slitage. Allmänna observationer som tvättprogrammets möjligheter till valfrihet i olika avseenden m. m. noteras. Provningen omfattar däremot ej livslängdsprov vare sig beträffande den mekaniska eller elektriska delen. Institutets bedömning att endast ett exemplar behöver provas är baserad på kunskapen om tillverkningsmetoder samt om de tekniska egenskaper som är avgörande för hur maskinen fungerar i de avseenden som påverkar resultaten. Väsentligt är att det kontrolleras att det exemplar som provas fungerar normalt och ej är behäftat med något tillverkningsfel samt att maskinen är rätt installerad. En representant från tillverkaren får sålunda kontrollera installationen och att maskinen

fungerar normalt. Dessutom kontrollerar institutet att flera av fabrikanten uppgivna tekniska data stämmer. Maskinen kontrolleras vidare kontinuerligt under pågående försök så att eventuella driftsstörningar ej kan förskjuta provningsresultaten. Skulle driftsstörningar uppträda, tar man kontakt med tillverkaren och eventuellt utbyts maskinen. Såvitt institutet har sig bekant provar också utländska institutioner som bedriver konsumentupplysning endast ett exemplar av tvättmaskiner.

Våffeljärn: En provning av samtliga på marknaden förekommande elektriska våffeljärn utfördes inom en period av tre veckor och redovisades i Råd och Rön 1967: 3. Endast ett exemplar av varje fabrikat provades. Samtliga redovisade praktiska aspekter ansågs nämligen vara av den art att de av tillverkningstekniska skäl omöjligen kunde variera från exemplar till exemplar. Den enda faktor som kunde tänkas variera var termostaternas kvalitet och funktionsduglighet. I medvetande härom har i redogörelsen i en ruta med rubriken »Efter köpet» konsumenten uppmanats att använda varan flera gånger under garantitiden så att eventuellt fabrikationsfel kan reklameras i tid. Provning av termostater på olika elektriska apparater är i och för sig önskvärd och har upprepade gånger diskuterats såväl inom institutet som med olika experter men hittills ej kunnat lösas på ett tillfredsställande sätt. Att prova ett stort antal exemplar våffeljärn endast för att få fram en felprocent på termostaten bedömdes sålunda alltför tids- och kostnadskrävande i förhållande till värdet av eventuellt tänkbara resultat.

Dammsugare: Under de senaste tolv åren har dammsugare kontinuerligt provats av institutet. Därvid har den praktiska provningen utförts på *ett* exemplar, lufttekniska data tagits på *tre* exemplar samt övriga tekniska data på ett av dessa tre exemplar. Livslängdsprov på motorn har omfattat upp till tio exemplar. Vidare har man, om lufttekniska data på de tre exemplaren

skiljt sig mycket åt, tagit ut flera exemplar till provning. Det varierande antalet exemplar vid provningen av olika egenskaper är motiverat av tekniska överväganden och orienterande försök.

Kyl- och frysenheter: Institutet har provat ett antal olika fabrikat av kyl- och frysenheter. Resultaten redovisades i Köpråd 8 samt i Råd och Rön. Av varje fabrikat har två exemplar provats tekniskt medan ett exemplar undergått en mera praktiskt inriktad provning, kombinerad med några prov som sammanfaller med de tekniska. Inga större variationer mellan olika exemplar har framkommit annat än på termostatinställningen. Tekniskt torde också termostaten vara den enda detalj som varierar nämnvärt.

Sammanfattning: Enligt institutets uppfattning måste det antal exemplar av en vara som uttas för provning bestämmas från fall till fall inte blott beroende på vilken vara det gäller utan också beroende på vilka egenskaper som skall bestämmas. Ett flertal olika tekniska och försöksmässiga faktorer måste därvid beaktas. I vissa fall måste ett betydande antal exemplar uttas och komplicerad statistisk försöksplanering och utvärdering begagnas, i andra fall kan ett eller ett fåtal exemplar av en vara räcka. Kunskaper i provtagning, försöksplanering, provning och utvärdering ingår i kvalificerad teknisk vetenskaplig utbildning. Exemplarurvalet kan sålunda ej rimligen bestämmas genom några generella direktiv utan måste ingå i den ansvariga personalens normala arbetsuppgifter.

Statens maskinprovningar provar vanligen endast *ett* eller *ett par* exemplar av de fabrikat, som skall undersökas. Kostnaderna hindrar undersökning av alltför många enheter. Ingen principiell skillnad råder vid exemplarurvalet, om provning begärs eller om den görs på eget initiativ. I princip anser institutionen det angeläget att prova flera enheter. Beträffande traktorer och skördetröskor har det blivit allt vanligare,

att leverantörer som begärt provning är beredda att ställa mer än ett exemplar till förfogande. Provexemplar uttas genom maskinprovningarnas försorg ur tillverkarens eller agentens lager.

Såvitt möjligt söker maskinprovningarna få till stånd kontrollundersökningar, som då inriktas på maskiner, vilka befinner sig ute på marknaden – i regel under användning hos jordbrukare, med vilka då sluts avtal om provning. Sådana kontroller sker framförallt om institutionen under provning upptäcker, att maskinen besitter en viss svaghet. Defekten kan vara tillfällig, varför kontrollundersökningen går ut på att söka utrona, om den finns även hos andra maskiner. Vid ett par tillfällen har på detta sätt mycket allvarliga produktfel konstaterats.

1) Av ett traktorfabrikat provades *ett* exemplar vid Ultuna och *ett* vid Alnarp. Ett av provningsexemplaren visade stort slitage. Tillverkaren uppgav, att detta var unikt och uppgift om slitaget borde därför inte medtagas i resultatredogörelsen. Maskinprovningarna tog in ett femtontal traktorer för undersökning. Denna visade att halva antalet maskiner erhöll exakt samma slitage, vilket vid närmare granskning visade sig bero på ett fel på ett luftfilter, som under vissa förhållanden reagerade på ett särskilt sätt.

2) För ett antal år sedan provades en slättermaskin av visst fabrikat. Vid undersökningen kördes maskinen sönder och fabrikanter framhöll, att man tidigare inte hade varit med om något liknande. Maskinprovningarna önskade ej anmärka på ett förhållande, som kunde tänkas ha uppstått på grund av slarv, och utförde därför en granskning av ett hundratal exemplar. Den gav till resultat att cirka hälften av provobjekten råkade ut för samma sönderkörning. Det visade sig att tillverkaren kände till maskinfelet men inte velat tillstå detta.

Enligt maskinprovningarna är en i alla avseenden perfekt provning så tids- och kostnadskrävande, att den ej skulle kunna genomföras. Institutionen får därför inskränka sig till att lämna mindre omfattande besked men söker lära läsarna av institutio-

nens resultatmeddelanden att ej dra för långtgående slutsatser av de lämnade uppgifterna. Sålunda strävar man t. ex. efter att göra klart för läsarna, att variationer kan förekomma beträffande motoreffekten hos traktorer. I en normal tillverkningsserie kan effekten över- eller understiga den angivna med 5 % för flertalet exemplar. Det värde maskinprovningarna kommer fram till beträffande det undersökta exemplaret, behöver sålunda ej överensstämma med effekten hos de exemplar, som maskinköparna erhållit. Inom maskinprovningarna har man därför övervägt att ej lämna några exakta siffror utan endast ange »avrundade» värden. Försäljare, som representerar fabrikat med obetydligt bättre värden, använder nämligen dessa som försäljningsargument trots den i verkligheten rådande spridningen.

Att utnyttja vid fabrikena förekommande kvalitetskontroll genom att låta företrädare för maskinprovningarna besöka företagen skulle dra betydande kostnader. Särskilt stora problem skulle uppkomma, om representanter för institutionen skulle utföra kontroller hos utländska tillverkare, t. ex. för att få upplysning om gällande toleranser. Även om en del uppgifter kunde vara av värde, torde de dock vara präglade av vederbörandes intressen.

Det är dock tänkbart att såsom upplysning för konsumenterna omtala att det företag, vars varor provats, har noggrann kvalitetskontroll. På maskinprovningarnas område kan man göra detta beträffande traktorer.

Statens provningsanstalt svarar för rent tekniska mätningar. Anstalten anser det vara svårt att fastställa generella urvalsnormer. I de fall uppdrag utförs åt konsumentinstitutet, företar detta urval och varuköp samt avger omdömen. Genom att provningsanstalten ej har något ansvar för den provade varan, saknar anstalten i princip anledning att anmärka på representativiteten beträffande antalet exemplar. Enligt anstalten är det dock ej tillfredsställande att bara ett exemplar provas. Exempelvis en TV-apparat utgör dock statistiskt sett ett

medelvärde, eftersom den är sammansatt av många komponenter. På samma sätt kan man resonera i fråga om andra komplicerade varor.

Vid provning av vissa material behövs vanligen stora provningsserier för att klarlägga kvalitetsvariationerna. Mycket noggranna regler för provtagning finns då det gäller varor, som skall närmare analyseras, t. ex. bränslen, malm o. dyl.

Vid en klockundersökning för en konsumenttidsskrift provades på förslag av Urmarkertekniska provningsinstitutet minst tio exemplar av varje typ. Dessa uttogs under likartade förhållanden.

För att få en uppfattning om jämnheten i viss tillverkning krävs enligt anstalten en granskning av själva produktionen. Myndigheter godkänner t. ex. vissa varor med hänsyn till säkerhet. I sådana fall tillses att krav och metoder först fastställts av vederbörande myndigheter och ritningar infordras. Tillverkarna måste förbinda sig att ha kvalitetskontroll. Företrädare för provningsanstalten besöker företagen (även utländska) och undersöker, om de kan få fram varor med jämn kvalitet. Avtal sluts med företagare om att dessa ej skall ändra varorna utan provningsanstaltens hörande. En tillverkare av hissdörrar önskade vid ett tillfälle ändra runda fönster till fyrkantiga i en hisstyp och måste då först tillfråga anstalten. Prototypen av varan studeras noggrant med avseende på olika egenskaper. En utförlig beskrivning av ingående material görs. Uppfyller varan alla krav, som enligt uppställda normer eller andra föreskrifter skall kunna ställas på varan, avges typgodkännande. På tillverkarens bekostnad kan provningsanstalten – när så anses erforderligt – ånyo prova varan och även på fabriken undersöka, om kvalitetskraven upprätthålls. Provtagning av typgodkända produkter sker ofta en gång om året.

I de fall då provningsanstalten ej varit med vid provtagningen, skrivs i intyget: »Statens provningsanstalt saknar kännedom om hur provtagning skett».

Enligt *varudeklarationsnämnden* är det

av ekonomiska och praktiska skäl oftast omöjligt att ta med så många provnings-exemplar, som skulle krävas för statistiskt säkerställda resultat. En del producenter tillämpar någon form av kvalitetskontroll av produktionen eller har tillgång till egna provningslaboratorier. Andra saknar provningsmöjligheter och kan inte heller få provningarna utförda inom rimlig tid hos de hårt belastade provningsinstituten. Om nämnden i någon utsträckning skulle ägna sig åt kontroll i produktionsledet, skulle bl. a. synnerligen kvalificerad personal behöva anställas.

Kontroll¹ sker till övervägande delen i efterhand genom att VDN för varje varutyp och tillståndsinnehavare tre gånger per treårsperiod låter i öppna handeln eller genom uttag från tillståndshavarens lager anskaffa den aktuella varan för att sedan vid olika laboratorier undersöka om den givna informationen överensstämmer med varans egenskaper. Visar kontrollen, att de vid undersökningen konstaterade varuegenskaperna avviker från de uppgivna, begärs förklaring från företaget. Om denna ej kan godtas, görs en kompletterande undersökning. Kvarstår diskrepansen ges tillståndsinnehavaren en varning, och ytterligare en kontroll företas efter viss tid. Konstateras också därvid en avvikelse, kan VDN besluta dels om indragning av tillståndsinnehavarens rätt att använda nämndens märke vid deklaration av varan i fråga, dels om eventuellt publiceringsförfarande. Ett företag, som fått sitt tillstånd indraget, kan på nytt ansöka om att få deklarerat under VDN:s märke. Innan sådan ansökan kan beviljas, skall dock produkten (inköpt på öppna marknaden) genomgå kontroll.

Varudeklarationsnämndens regler för kontrollverksamheten fastställdes under arbetsåret 1953/54 (med en revidering i juni 1965) men har endast i enstaka fall behövt tillämpas i full utsträckning. I de få fall där skillnad konstaterats vid kontroll har rättelse företagits efter påpekanden från VDN:s sida. Antalet kontrollundersökningar har under senare år uppgått till omkring 500 per budgetår. År 1967 uppgick antalet kontroll-

uttag till ca 2 000. Anmärkningarna har under 1965/66 uppgått till ca 30 %. Anmärkningar, vilka bedömts som allvarliga, har uppgått till 8 %. Vid sidan av detta system, som helt bygger på egenskaps- och innehållskontroll i efterhand av i allmänna handeln inköpta varor, har fr. o. m. budgetåret 1963/64 kontroll på produktionsplatsen skett beträffande köttkonserver, djupfrysta köttvaror, djupfrysta färdiglagade matvaror och glass. För nämndens räkning pågår för närvarande en undersökning om kontrollverksamhetens utformning.

6.3.2 Enkäten

Mer än ett fyrtiotal organisationer och institutioner menar enligt kommitténs enkät att undersökningen skall begränsas till ett stickprov. Därav anser drygt ett trettiotal att urvalet bör omfatta ett s. k. *representativt stickprov*, medan övriga finner det tillräckligt med ett *fåtal* exemplar. Från flera håll påpekas att olika exemplar av samma vara kan uppvisa stora egenskapsvariationer. Information angående bl. a. kontrollförfaranden kan inhämtas från tillverkarna.

6.3.3 Kommittén

Frågan om kvalitetsvariationer, s. k. »mån-dagsexemplar» samt produktions- och kvalitetskontroll vid tillverkningen är av central betydelse när man skall diskutera exemplar-urvalet.

Kvalitetsvariationer. Vid massfabrikation förekommer variationer mellan enskilda enheter i tillverkningsserierna beträffande vikt, mått etc. Även funktionen kan variera enheterna emellan. Industriellt tillverkade varor – särskilt sådana av komplicerat slag med ett flertal detaljer – är inte homogena i alla avseenden. Detta gäller oavsett om monteringen sker manuellt eller mekaniskt. Det föreligger alltid risk för bristfälligt utförd montering eller felmontering av detaljer, ofullständigt gjord hopkoppling osv.

¹ Se »PM ang. varudeklarationer», statens konsumentråd, stencil mars 1967.

Härtill kommer att materialet i olika delar stundom kan uppvisa ej omedelbart skönjbara defekter, som visar sig först sedan varan använts en tid. Om halvfabrikat levereras från flera underleverantörer med olika grad av produktionskontroll, kan felprocenten variera inom olika partier beroende på vem som tillverkat delarna. Fel i tillverkningsverktyg samt tillfälligt dålig kvalitet på ingående råmaterial – kanske beroende på att skilda inköpskällor anlitas – kan härvid vara de primära orsakerna.

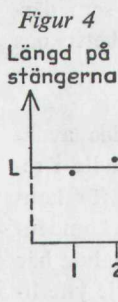
Vid varuprovningar måste hänsyn alltid tas till en ofrånkomlig variation mellan olika enheter. Resultaten av undersökningarna kan inte anses tillförlitliga i den meningen att slutsatser om de provade föremålen utan vidare kan antas gälla hela tillverkningsserien. Två slag av variationer kan förekomma, nämligen slumpmässig variation och systematisk variation som härrör av en bestämbar orsak. Detta illustreras närmare i det följande.

»Måndagsexemplar». I diskussioner om kvaliteten på sådana varor som bilar, tvättmaskiner, dammsugare m. m. har »måndagsexemplar» efterhand kommit att bli en »populär» sammanfattande benämning på ett exemplar, som ofördelaktigt avviker från flertalet exemplar av varan. Ett »måndagsexemplar» är atypiskt för varan.

Kommittén skall här söka göra innebörden av »måndagsexemplar» klarare med utnyttjande av begrepp, hämtade från den statistiska kvalitetskontrollen. I konkretiserings syfte betraktas därvid en maskin, som används för tillverkning av metallstänger.

Det förutsätts att maskinen, som är inställd på tillverkning av stänger av längden L cm, är i gott mekaniskt skick och betjänas på ett tillfredsställande sätt. I ett diagram prickas längden på stängerna in, allteftersom de tillverkas under ett visst skift. Därvid erhålls ett diagram enligt Figur 4.

Diagrammet visar, att de tillverkade stängerna är av något olika längd. I genomsnitt är de emellertid praktiskt taget L cm långa. Diagrammet visar vidare, att kvaliteten på stängerna är konstant under skiftet; stänger



tillverkade i början, mitten eller slutet av skiftet är alla i genomsnitt praktiskt taget L cm långa och uppvisar samma längdvariation. En variation av det slag, som diagrammet illustrerar, är oundviklig vid industriell masstillverkning. Variationen betecknas som »slumpmässig».

En annan situation föreligger om »något» inträffar, t. ex. under nästa skift, som kommer diagrammet att radikalt ändra utseende. Detta »något» är resultatet av en »bestämbar orsak» (den engelskspråkiga facklitteraturen talar om »assignable cause»). Sådana ändringar av diagrammet, som det ger upphov till, kan vara följande:

- språngvis förändring av genomsnittslängden hos de tillverkade stängerna.
- språngvis förändring av variationerna hos de tillverkade stängerna.
- gradvis förändring av längden hos de tillverkade stängerna. Dessa blir successivt längre (kortare) – diagrammet visar en trend.
- cyklisk förändring av längden hos de tillverkade stängerna. Dessa blir kanske till en början längre och längre, sedan kortare och kortare etc.

I praktiken kan den ändring av diagrammets utseende, som det här är fråga om, vara resultatet av mer än en »bestämbar orsak». Såsom exempel på sådana bestämbara orsaker kan nämnas förslitning av maskiner, inställningsfel, ändring av strömstyrka etc.

Vid t. ex. industriell masstillverkning kan det inträffa, att någon sådan »bestämbar orsak» får tillfälle att påverka produktionsprocessen utan att förhållandet genast upptäcks, innan produkten levererats. Risken härför är särskilt stor, om statistisk kvalitetskontroll¹ (av lämplig utformning) inte förekommer.

¹ Jfr *Moroney M. J.*, »Facts From Figures», London 1965.

Det eller de avvikande exemplar, som därvid når konsumenterna, brukas betecknas som »måndagsexemplar».

Produktionskontroll. Att helt skydda avnämarna mot »måndagsexemplar» skulle i regel kräva mycket höga kostnader för kontrollåtgärder, som i sin tur behövde kompenseras genom höjda varupriser. Det bör här observeras, att kostnaderna för varje ytterligare minskning av felfrekvensen med t. ex. 0,1 procent blir större och större, ju längre man tidigare drivit kontrollen.

I praktiken är det oftast ekonomiskt omöjligt att ha en 100-procentig kontroll. Den kan vara befogad vid tillverkning av varor, vilka på grund av väsentliga säkerhetsskäl måste uppvisa en mycket hög grad av tillförlitlighet. Men vid all övrig produktion är kontrollfrågan ett ekonomiskt avvägningsproblem. Tillverkarna måste sålunda med hänsyn till produktions-, distributions- och konkurrensekonomiska faktorer söka inrikta sig på en kostnadsmässigt rimlig standard. Risken för konsumenterna att köpa en felaktig vara kan således inte helt elimineras. Konsumenterna bör emellertid kunna ställa kravet dels att risken hålls så lågt som det är ekonomiskt motiverat, dels att rättelse erhålls om de gör ett misslyckat köp på grund av att varan är felaktig.

Ett skydd mot de i flertalet fall ofrånkomliga fabrikationsfelen ligger i den reklamationsmöjlighet som bör föreligga. Härvid förutsätts att reklamationstiden är skäligen i förhållande till konsumenternas möjlighet att upptäcka felet.

Variationernas betydelse. Det förhållandet att variationer mellan exemplar inom en varugrupp förekommer medför helt naturligt, att provningsorganet oftast söker få möjlighet att prova mer än ett exemplar för att komma fram till en säkrare bedömning. Tids- och resursskäl gör det dock i vissa fall svårt att genomföra en statistiskt helt acceptabel provtagning.

Jämförande provningar har inte till uppgift att fastställa frekvensen av »måndagsexemplar». En god grund för studium härav

skulle kunna utgöras av fabrikantens kvalitetskontrolldata. Alternativt kan det möjligen ifrågakomma att man gör undersökningar av s. k. misslyckade köp. En sådan undersökning företogs f. ö. av statistiska centralbyråns utredningsinstitut sommaren 1961 på uppdrag av statens konsumentråd. Institutet kartlade därvid förekomsten av misslyckade köp samt deras fördelning på olika grupper av varor (med undantag av livsmedel) och tjänster. I ca 60 % av fallen avsåg det misslyckade köpet varor, i ca 40 % tjänster. De dominerande produktgrupperna var kläder och skor, medan det av tjänster främst var tvätt, bilservice, skoreparationer och frisörarbeten som man var missnöjd med. I 55 % av fallen föranledde reklamationerna något slags rättelse – varan utbyttes eller reparerades, köpet återgick eller priset sänktes. Enligt konsumentrådets redogörelse tyder undersökningen på att det utan tvivel finns ett mycket stort antal potentiella reklimationsfall på marknaden. Många av dessa kommer aldrig till säljarens eller producentens kännedom och skulle förmodligen inte göra det ens om reklimationsinstanserna vore betydligt utbyggda jämfört med nuvarande läge. Den »vanlige» konsumenten syns dessutom vara medveten om svårigheten att hävda sina rättigheter i de fall då säljaren inte behandlar reklamationen på ett tillfredsställande sätt. Det är givetvis möjligt att vända sig till domstol, men mycket få misslyckade köp gäller så dyrbara varor att process framstår som en rimlig åtgärd. Konsumentens ställning i förhållande till säljaren och producenten skulle enligt rådet stärkas på ett avgörande sätt om det mera allmänt fanns objektiva reklimationsorgan, som kunde behandla frågor i vilka uppgörelse inte nås mellan köpare och säljare. Rådet fattade år 1963 ett principbeslut om inrättande av en universalnämnd för reklimationsfrågor, Allmänna Reklimationsnämnden, vilken började sin verksamhet den 1 januari 1968.¹

¹ Under tiden jan. — aug. 1968 hade till nämnden inkommit 548 skriftliga framställningar, av vilka 163 gällt ärenden på allmänna avdelningen, 95 på avdelningen för elapparater, 100 på motoravdelningen, 77 på reseavdelningen samt 113 på textilavdelningen.

Det nuvarande systemet med provning av endast ett eller ett fåtal exemplar av en vara medför att en undersökning kan leda till inte bara orättvis kritik utan också oberättigade lovord rörande ett visst fabrikat. Det kan nämligen inte heller uteslutas att det provade exemplaret är vad som skulle kunna kallas ett »söndagsexemplar». Konsumenterna kan härigenom missledas vid köpbeslut och vissa tillverkare kan oförtjänt missgynnas eller gynnas.

Det måste alltså anses principiellt otillfredsställande, att provning sker av endast ett exemplar av ett utvalt fabrikat (som t. ex. vid tvättmaskinundersökningarna) utan att tillräckliga garantier finns för att denna begränsade provning är tillfyllest. De exempel som anförts av maskinprovningarna belyser på ett utmärkt sätt faran av att endast välja ett exemplar för provning. I båda fallen var sannolikheten att få ett bra eller dåligt exemplar lika stor. Kommittén är medveten om de begränsade provningsmöjligheterna och kostnaderna för provning av ett stort antal exemplar. Såsom framhållits i »Konsumentupplysning i televisionen» (SOU 1965: 54), skall emellertid vid jämförande provningar ställas »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». Kommittén delar helt denna uppfattning.

Riktlinjer för exemplarurval. a) Med hänsyn till förekommande inbördes kvalitetsvariationer m. m. är det viktigt att objektiv konsumentupplysning om varor baserar sig på resultat, som framtagits med hjälp av vetenskapligt tillfredsställande metoder. Det finns statistiska metoder, som ger generaliserbara resultat; som tidigare antytts är det dock i praktiken ibland svårt att utnyttja dessa metoder. Erfarenhetsmässigt torde urvalet

i många fall – som hittills – kunna omfatta ett relativt *litet antal exemplar*. Provningsorganet bör dock fastställa provningsunderlaget först sedan statistisk och annan expertis konsulterats.

b) Kommittén har övervägt möjligheterna av att vid exemplarurvalet få till stånd ett *samarbete* mellan provningsorganet och fabrikanterna för att få klarlagt om utvalda exemplar motsvarar fabrikanternas specifikationer eller uppfyller i övrigt uppställda krav. Det har dock inte ansetts lämpligt att låta fabrikanterna granska de utvalda exemplaren. En lämplig form för samarbetet anser kommittén i stället vara, att provningsinstitutet får studera *produktionsprocessen* samt uppmärksammas på och beredas tillfälle att studera förekommande *kvalitetskontroll*. Visar det sig att tillverkningsprocessen övervakas genom god kvalitetskontroll, är det mindre risk att begränsa urvalet till ett relativt litet antal provexemplar. Tillverkarna förutsätts noga redovisa alla skäl för att exemplaren är homogena. En begränsning av antalet provexemplar medför såväl tids- som kostnadsbesparing. Det syns möjligt att vid här skisserat förfarande i stor utsträckning undvika provning av »måndagsexemplar» och de skadeverkningar som kan bli en följd härav. Det torde knappast vara tänkbart att man kan helt undgå »måndagsexemplar» enbart genom att antalet undersökta exemplar i någon utsträckning ökas.

c) I undantagsfall kan det trots allt bli nödvändigt att – liksom hittills – acceptera provning av endast *ett* exemplar. Förutsättning är t. ex. att produktionsprocessens uppbyggnad eller produktens konstruktion motiverar detta och att det sålunda kan antas att frekvensen av »måndagsexemplar» är låg. Vissa varor är t. ex. så robusta i olika avseenden att redan av denna anledning *ett* provningsexemplar är tillräckligt. Vid provning av ett exemplar är det vidare nödvändigt att utbyta detta, om det trots allt visar sig vara ett »måndagsexemplar».¹

¹ Det görs stundom gällande att endast ett exemplar behöver provas eftersom provningsorganet då s. a. s. sätter sig i konsumentens situation vid köp av en vara. Härtill kan sägas att en

d) Risken för att enskilda konsumenter köper ett »måndagsexemplar» finns alltid. Kommittén vill därför understryka vikten av att provningsresultaten vid publiceringen kompletteras med upplysning om försäljnings- och garantivillkor.

Vid konsumentupplysning på grundval av varuprovning bör det göras klart, vilken *bärkraft* undersökningen har, dvs. vilka slutsatser resultaten ger anledning till. Vid presentationen av resultaten bör det sålunda anges, hur exemplarurvalet ägt rum, och påpekas att observationerna endast gäller ett urval samt att statistiska slutsatser inte kan dras beträffande någon annan grupp än den ur vilken urvalet skett (populationen). Läsarna bör vidare uppmärksammas på att statistiskt försvarbara slutsatser inte innebär frånvaro av risk för felaktig slutledning. Med antydda *reservationer* och *begränsningar* minskas risken för att konsumenterna vilseleds och undviks oberättigade skadeverkningar eller oförtjänt försäljningspåverkan för berörda företag.¹

undersökning baserad på observation av ett enda exemplar kan vara tillräcklig, om undersökningen gäller en egenskap, som inte uppvisar någon (eller en helt försumbar) variation mellan exemplar och denna »homogenitet» är på ett tillfredsställande sätt belagd. Om undersökningen gäller exempelvis kapaciteten hos tvättmaskiner (uttryckt i antalet kilo tvätt, som trumman rymmer), är det uppenbarligen tillräckligt att observera ett exemplar av fabrikatet/modellen. En eventuell variation i fråga om kapaciteten mellan exemplar måste för alla praktiska syften kunna antas vara försumbar. Om undersökningen däremot gäller hållbarheten hos en detalj i maskinen, är det osäkert, om variationen kan försummas. Undersökningen kräver i så fall flera observationer. Kommittén anser det i sammanhanget inte finnas anledning till olika ställningstaganden i fråga om varor med resp. utan bytesgaranti. En undersökning, baserad på ett enda exemplar, riskerar alltid att bli missvisande, om det föreligger en icke-försumbar variation, och detta oberoende av om varan säljs med eller utan bytesgaranti.

¹ I sammanhanget må hänvisas till följande skrifter, vari diskuterats presentation av resultat från stickprovsundersökningar som rättsliga bevis:

Deming W. E., »On the presentation of the results of sample surveys as legal evidence», The Journal of the American Statistical Association, Vol. 49, December 1954.

Deming W. E., »On the contributions of standards of sampling to legal evidence and accounting», Current Business Studies, No 19, Oct. 1954.

Report of Committee on standards of probability sampling for legal evidence, Current Business Studies.

Som tidigare framhållits kräver konsumentupplysning tillgång till ett faktaunderlag. Sådant underlag förutsätter bl. a. att *mätningar* görs av en eller flera egenskaper hos en vara eller tjänst samt att dessa mätningar statistiskt analyseras.

7.1 Nuvarande ordning

När man planerar provning av en vara eller ett varuslag är det enligt *konsumentinstitutet* av grundläggande betydelse att klargöra vilka egenskaper, som det från konsumentsynpunkt är väsentligt att prova. I vissa fall kan det vara befogat att utföra praktiska förförsök med varan för att få ett säkrare underlag för denna bedömning. Då jämförande varuprovning är ett nytt område, är det mycket vanligt att varken frågan om vilka egenskaper som bör jämföras eller vilka provningsmetoder som är lämpliga härför finns redovisade i litteraturen. Man måste därför utföra kravanalys och många gånger utveckla lämpliga provningsmetoder. Industriella metoder för produktionskontroll och produktutveckling kan dock ofta ge värdefulla utgångspunkter eller vara helt eller delvis tillämpbara. Ett internationellt samarbete sker också på detta område. Institutet har nära kontakt med motsvarande institutioner i övriga nordiska länder samt också med flera andra europeiska institutioner. Ett aktivt internationellt samarbete beträffande

provningsmetoder försiggår även inom ramen för ISO (International Organization for Standardization) och IEC (International Electrotechnical Commission).

I princip utför institutet jämförande varuprovningar endast om man finner eller lyckas utarbeta lämpliga provningsmetoder för de ur konsumentsynpunkt väsentligaste egenskaperna för varan i fråga. Skälet härtill är att om endast vissa egenskaper redovisas, kan detta ge konsumenten en helt missvisande uppfattning och samtidigt också missleda tillverkaren, som tror att övriga egenskaper ej har så stor betydelse. Det enda betydande undantag från denna princip som institutet liksom utländska provningsinstitutioner sett sig nödsakat göra är provningen av livslängden på olika varor. Även inom produktionen är det nämligen ett allmänt erkänt faktum att det i många fall hittills visat sig provningstekniskt omöjligt att göra så forcerade livslängdsprov, att resultaten framkommer inom rimlig tid, dvs. innan varan i fråga är inaktuell för konsumenten.

Problemen vid jämförande varuprovningar liksom vid övriga provningar och undersökningar är enligt institutets uppfattning i princip av samma tekniskt vetenskapliga karaktär som möter varje provningslaboratorium såväl industriellt som vetenskapligt. Sedan kravanalys utförts, dvs. sedan man specificerat vilka sakuppgifter man önskar få fram, måste vetenskapsmannen lösa dessa uppgifter på bästa sätt. Provningsmetoderna

måste sålunda fylla rimliga krav på önskad noggrannhet i varje enskilt fall och ge resultat som kan översättas till för konsumenten användbara slutsatser. Den principiella skillnaden jämfört med t. ex. industriell provningsverksamhet begränsar sig närmast till att om institutet ej anser sig kunna få fram en tillfredsställande redovisning för en jämförande varuprovning, måste provningen uppskjutas tills förutsättningar härför skapats. I en produktion kan man däremot vara tvungen att finna sig i vissa bristfälligheter beträffande provningsförfaranden i driften samt av slutprodukten. Man kan däremot inte stoppa en tillverkning enbart av det skälet.

Statens maskinprovningar söker bilda sig en uppfattning om vilka egenskaper som är av värde för köparen samt fastställer härefter provningsprogrammet. En maskin är en kompromiss av olika egenskaper. Får leverantörerna inflytande över en provning, kan det tänkas att endast överlägsna egenskaper provas och redovisas. Av intresse är att både objektiva och subjektiva egenskaper beaktas. Sålunda bedöms t. ex. även sådana subjektiva egenskaper som hur lättstyrd en traktor är eller hur plöjningseffektiviteten kan vara hos en plog.

Sättet på vilket en provning utförs kommer främst an på vad slags maskin det gäller. Provningsprogrammen blir på grund härav mycket olika för olika maskiner. Varje undersökning omfattar nästan alltid dels en *laboratorieteknisk*, dels en *praktisk* del. De praktiska fältproven tillmäts stor betydelse. På rimlig tid gäller det att få så lång och allsidig användning av maskinen som möjligt. Planläggningen av proven måste ske så att den tillgängliga användningsperioden blir utnyttjad på effektivt sätt.

Såsom tidigare antytts träffar maskinprovningarna i regel avtal med ett antal jordbrukare, hos vilka maskinerna provas praktiskt. Det är ej meningen att maskinerna under dessa prov skall köras med extra stor sakkunskap och omsorg, ty det kan då inträffa att svagheter eller andra brister inte framkommer. Institutionen har därför kommit till den uppfattningen, att jordbrukare eller andra

avnämare måste köra maskinen för att man skall kunna bilda sig en föreställning om hur denna fungerar, när den handhas på ett normalt sätt. Ingående kontroll och mätningar sker fortlöpande. Under provningstiden erforderliga reparationer får ej utföras genom leverantörens försorg utan maskinprovningarna avgör hur reparationerna skall ske. Det tillämpade systemet har både fördelar och nackdelar. Det händer t. ex. att fel uppstår, som inte upptäcks av den som kör maskinen, eller också kan det tänkas att denne ej vågar omtala att ett fel har uppkommit. Ofta avslutas hela provningen med att maskinen mer eller mindre fullständigt tas isär för granskning av slitage, skador etc.

Då den praktiska provningen kan ge upphov till bedömningar, vilka ibland kan vara mer eller mindre subjektiva, söker maskinprovningarna göra bedömningsförutsättningarna så gynnsamma som möjligt. Samtliga fyra avdelningar vid institutionen har fördenskull en rådgivande s. k. provningsnämnd. Vid lantbruksavdelningarna utgörs nämnden av maskinprovningarnas chef jämte sex av lantbruksstyrelsen för tre år utsedda ledamöter, representerande maskinteknik, jordbruk och skogsbruk samt i nämnd, där så erfordras, ytterligare två ledamöter, representerande trädgårdsbruk. Vid mejeriavdelningen företräder nämndledamöterna maskinteknik, mejerivetenskaplig forskning samt praktisk mejerihantering. De i nämnderna verksamma tekniska ledamöterna får inte vara knutna till den industri, vars produkter anstalten provar. En provningsnämnd kallas till sammanträde vid undersökningar av särskild betydelse. Ofta är nämnden med vid uppläggning av provningarna och vid bestämmandet av de egenskaper, som skall provas. Nämnderna spelar en särskilt viktig roll vid undersökningar, där bedömningar snarare än mätningar kommer ifråga. Ingen redogörelse går ut från maskinprovningarna med mindre den rådgivande nämnden har läst denna.

Maskinprovningarna följer vid undersökningarna i regel ej någon skriven provningsnorm utan tillämpar viss utbildad kutym. Endast beträffande provning av traktorer,

skyddsramar och skyddshytter finns internationellt samarbete och gemensamma provningsnormer. Inom OECD existerar sålunda ett utarbetat undersökningsprogram för traktorer. Maskinprovningarnas program överensstämmer med OECD:s, dock att maskinprovningarna beträffande den praktiska provningen går långt utöver OECD-programmet. Maskinprovningarna inför ibland i sina meddelanden detaljerade beskrivningar av använda metoder och apparater.

Provning inom landet är enligt maskinprovningarna nödvändig vid praktiska undersökningar. Lokala förhållanden spelar avgörande roll vid provning av en maskin. För att möta regionala problem har maskinprovningarna därför decentraliserat provningsverksamheten till södra, mellersta och norra Sverige. Beträffande laboratorieundersökningar kan man i viss mån förfara så att, om en traktor laboratorieprovats i England, endast praktisk provning sker i Sverige. Det kan emellertid ej uteslutas att laboratorieförsök med en i Sverige levererad maskin ger andra värden. Under alla omständigheter måste man övertyga sig om att det eller de exemplar, som provas praktiskt här, är normala. Därför sker regelmässigt en viss kontroll genom laboratorieprov här i landet, även om maskinen provats efter OECD-programmet i annat land.

Inom OECD pågår arbete på att upprätta multilateralt enhetliga normer beträffande provning av skördetröskor. Svårigheterna härvidlag har emellertid visat sig vara mycket stora och definitiva förslag föreligger ej ännu.

Provningsutrustningen är dyrbar. I fråga om laboratorieutrustning specialiseras därför avdelningarna något. Den mest omfattande motorprovingsapparaturen finns vid Ultunaavdelningen, medan Alnarp har hela provningsanordningen för produkter som sprutor och konstgödselspridare samt Röbbäcksdalen alla tillbehör för undersökning av tyngre hydrauliska lastare och motorsågar. Vid samtliga avdelningar finns omfattande instrumentutrustning. Sådan dyrbarare, rörlig apparatur, som ej utnyttjas kontinuerligt, flyttas mellan avdelningarna. Praktiska prov

skall kunna ske vid vilken som helst av dessa. Maskinprovningarna samarbetar med andra institutioner samt utför provningar på uppdrag av bl. a. konsumentinstitutet (t. ex. gräsklippare) och konsumentrådet (t. ex. mjölkförpackningar).

Efter överläggningar med uppdragsgivaren föreslår *statens provningsanstalt* vilka varuenskaper som skall provas. För undersökning av dammsugare finns sedan flera år en speciell egenskapsnorm, enligt vilken provning sker. Beträffande byggnadsmaterial arbetar en särskild egenskapsredovisningskommitté på att framta olika materialegenskaper. I denna kommitté ingår representanter för statens provningsanstalt, statens institut för byggnadsforskning, byggtjänst m. fl. institutioner. I det provningsintyg, som utfärdas av provningsanstalten efter undersökning, anges att denna begränsats till att gälla vissa egenskaper.

I regel åtar sig anstalten uppdrag på områden, där det redan föreligger utvecklade provningsmetoder. Saknas sådana, får anstalten söka efter metoder framförallt i utländsk litteratur på området. Om lämpliga förfaringssätt finns beskrivna, provas dessa. Undersökningsmetoderna utomlands kan avvika från dem som används i Sverige.

Förhållandena i olika länder skiljer sig ofta åt. Provningarna kan avse skilda egenskaper. Internationellt standardiseringsarbete pågår emellertid på flera områden. Beträffande byggnadsvaror existerar även en internationell samordningsinstitution. Utländska provningsinstitutioner besöks ibland av anstaltens personal. Inom Norden sker visst samarbete. Resurserna är emellertid otillräckliga för en verkligt ordentlig samverkan mellan anstalten och utländska institutioner.

Provningsanstalten skulle föredra, att all provning kunde ske på grundval av standardiserade metoder. Detta är emellertid i många fall ej möjligt utan anstalten nödgas utveckla egna undersökningsmetoder – en ofta kostnadskrävande procedur. Metoder kan även konstrueras i samråd med bl. a. tillverkarna. Det händer att anstalten kommer underfund med att den ej kan åtaga sig

ett uppdrag eller att man föreslår uppdragsgivaren en förenklad provningsmetod. I vissa fall anser sig anstalten nödsakad att prova enligt den av uppdragsgivaren rekommenderade metoden. Egna initiativ till undersökning av olika varor kan tas enbart i syfte att utveckla reproducerbara metoder. Anstalten finner det nämligen för verksamheten väsentligt att ha tillgång till rättvisande provningsnormer.

Uppdrag mottas från såväl företag som statliga institutioner. Tjänstemän inom anstalten är även ledamöter av ett antal VDN-kommittéer. Ytterst sällan förekommer det att mer än ett företag begär att anstalten skall utföra samma uppdrag. Om så skulle ske, verkställs antingen en ny undersökning eller också utnyttjas den tidigare gjorda. Anstalten strävar efter att få forskningsbetonade arbetsuppgifter från industrin.

Ibland äger provning rum av varor, som är under utveckling inom olika företag, varvid samarbete sker med fabrikanterna. I princip lämnar dock anstalten ej några anvisningar beträffande produktutveckling. Uppdragsgivarna får ej påverka anstalten i dess objektiva arbete utan endast bidra med sina erfarenheter. I ökad utsträckning söker anstalten utnyttja resurserna vid de tekniska högskolorna och andra institutioner för provning.

Enligt *varudeklarationsnämnden* föreligger ett stort behov av provningsmetoder för väsentliga egenskaper. I vissa fall är det dock mycket besvärligt att få fram sådana metoder. Sedan länge har t. ex. textilforskningsinstitutet, ehuru hittills utan framgång, sökt få fram provningsnormer för egenskapen slitstyrka. Omkring $\frac{1}{4}$ milj. kronor har nämnden nedlagt på undersökningar rörande metoder för att prova vissa egenskaper hos läder. Inom industrin finns ofta värdefulla provningsmetoder. Svårigheten är att korrelera dessa med verkligheten. Ett exempel härpå är provning av hållbarheten av herrskjortor. Vid ett praktiskt prov befanns de skjortor vara sämst som vid laboratorieprov bedömts vara bäst. Objektiv mätning av smak torde stöta på avsevärda svårigheter även om försök att mäta smak medelst en

»smakprofilkurva» pågår inom institutet för konserveringsforskning. Även arbetet inom organoleptiken (= mätning av smak, lukt, förnimmelse) kan öppna möjligheter i detta avseende.

När nämnden påbörjar arbetet med en vara, tillsätts en arbetsgrupp av konsumenter, producenter m. fl. med uppgift att bestämma vilka egenskaper som skall redovisas och hur de skall mätas. Producenterna deltar från början, eftersom det gäller att utnyttja deras kunskaper. Efter anmodan av VDN utses experterna i arbetsgruppen av branschorganisationer och forskningsinstitutioner. Producenterna bidrar ofta med att kostnadsfritt ställa sina laboratorier till förfogande för förundersökningar.

Inom ISO finns en kommitté med en subkommitté, som arbetar för att åstadkomma provningstekniskt underlag för varudeklARATIONER och jämförande provningar. Man söker alltså mer och mer få fram standardiserade förfaringsätt och nämnden anser det ytterst önskvärt att provningsinstitutet använder sig av sådana. I vissa fall hemställer nämnden hos Sveriges standardiseringskommission, att denna skall tillskapa standardiserade provningsmetoder för vissa varuområden. Inom kommissionen finns en standardiseringskommitté för konsumtionsvaror, vilken har till uppgift att handha för konsumenterna väsentlig standardisering som ligger utanför de standardiseringsområden, för vilka kommissionen har fackorgan eller andra kommittéer. Det åligger standardiseringskommittén att i enlighet med standardiseringskommissionens stadgar och av kommissionen utfärdade regler utarbeta förslag till svensk standard inom av styrelsen anförtrödda ämnesområden. Standardiseringen skall i första hand omfatta mått, storlek, provningsmetoder, definitioner och jämförbara uppgifter. Innan beslut fattas om att utarbeta förslag till standard för fordringar eller egenskaper, skall kommittén i varje särskilt fall samråda med varudeklarationsnämnden. När en undersökningsmetod blir standard visar det sig, att även fabrikanter, som icke utnyttjar möjligheten att varudeklamera, provar sina varor efter den standardi-

serade provningsmetoden för att se hur de ligger till i kvalitetshänseende.

Nämnden samarbetar med bl. a. konsumentinstitutet och provningsanstalten, varjämte internordiska kontakter beträffande varudeklarationsförfarandet äger rum varje år. England, Västtyskland och Holland har visat allt större intresse för varudeklarationer.¹ I samförstånd med grannländernas varudeklarationsorgan har företrädare för VDN fört diskussioner om ett samarbete med de motsvarande nybildade engelska och holländska organisationerna, vilka är uppbyggda efter mönster av VDN. Diskussionerna har lett till att ett internationellt sekretariat upprättats i Haag för utbyte av informationer. För sekretariatet skall ett servicekontor inrättas i Stockholm. Förhoppningen är att i framtiden få inbördes specialisering på varudeklarationsområdet, något som skulle vara i hög grad kostnadsbesparande. De samarbetande länderna är överens om att mätmetoderna skall vara standardiserade samt hoppas att deklarerat skall kunna bli så överensstämmande, att varor med deklarerat skall kunna föras mellan de olika länderna.

Statens institut för hantverk och industri anser att det vid undersökningar för konsumentupplysning är nödvändigt att i högre grad uppmärksamma frågan om provningarnas representativitet. Institutet har t. ex. vid utvecklingen av provningsmetodik för oljeeldade villapannor sett till att vissa fundamentala mätvärden relativt lätt kan kontrolleras vid fältmätningar. Om en tillverkare låter publicera provningsprotokoll för en apparat, som har kunnat uppnå bättre värden än standardvaran, är detta möjligt att kontrollera och köparna kan kräva att den utrustning de har köpt ändras så att den kommer att motsvara de publicerade datavärdena.

7.2 Enkäten

Företrädare för olika organisationer och institutioner har för kommittén framhållit, att

mätningarna måste avse alla egenskaper hos en vara, vilka är relevanta för konsumenterna.

7.3 Kommittén

Kommittén skall här kortfattat och i icke-tekniska ordalag söka redovisa innebörden av att göra »mätningar». Termen »mätning» används därvid i den vida mening, som är vanlig inom stora delar av den moderna facklitteraturen på området. Vidare berörs i någon mån metoder för undersökning av tjänster.

7.3.1 Specifikation av egenskaper

Innan det är möjligt att göra mätningar, måste man specificera de egenskaper hos en vara som skall mätas. Det är inte lätt att redovisa några generella kriterier, som kan läggas till grund för denna specificering. Självklart måste dock egenskaperna i fråga vara från konsumentupplysningssynpunkt *relevanta* så att mätningarna kan resultera i ett meningsfullt faktaunderlag. Om en viss egenskap skall anses relevant eller ej, är primärt en uppgift för experter på varuområdet.

7.3.2 Mätförfarande

Sedan en egenskap eller i praktiken vanligen flera egenskaper bestämts för mätning, måste ett *mätförfarande* utarbetas för varje särskild egenskap. Mätförfarandet omfattar mätmetod och sätt att använda denna med hänsyn till personal, instrument och mätobjekt.

Ett exempel på ett enkelt mätförfarande är det slags vägning, som vi gör för att bestämma kroppsvikten: vi stiger upp på en badrumsvåg och avläser vår vikt. Den »naturliga» skala, som här kommer till användning, är emellertid bara en av flera möjliga. I andra fall – exempelvis vid hårdhetsmätning av metaller – kan mätningens resultat uttryckas på t. ex. detta sätt: »A är hårdare än

¹ Även i USA, Schweiz, Australien och Irland utreds och övervägs varudeklarationsförfarande.

B». Även andra typer av skala kan komma ifråga.

Det är givet, att inte vilket förfarande som helst som resulterar i t. ex. en sifferserie är ett adekvat mätförfarande. Ett sådant måste uppfylla vissa tekniska krav. Det är varken möjligt eller nödvändigt att här gå närmare in på detta problem, men för att illustrera det hela må dock ett par konkreta exempel nämnas¹.

Vid vägning (t. ex. av kroppsvikten) krävs, att mätförfarandet skall fylla vissa minimikrav i bl. a. följande två avseenden:

1) Förfarandet bör ha *stor »precision»*: vid upprepade vägningar skall variationen mellan de enskilda resultaten vara liten.

2) Förfarandet bör samtidigt ha ett *litet »systematiskt fel»*: de enskilda mätningarna bör i genomsnitt (så gott som) överensstämma med »det sanna värdet»².

Vid hårdhetsbestämning av metallerna A, B och C är det en intuitivt rimlig metod att gnida metallerna mot varandra två och två för att konstatera, vilka som repar respektive ej repar. Antag att följande resultat erhållits:

1) A repar B, dvs. A är hårdare än B

2) B repar C, dvs. B är hårdare än C

Det vore då rimligt att anta att om A gneds mot C skulle resultatet bli:

3) A repar C, dvs. A är hårdare än C.

Detta behöver emellertid inte nödvändigtvis bli resultatet. Det redovisade mätförfarandet är med andra ord inte utan vidare tekniskt tillfredsställande.

7.3.3 Metoder för undersökning av tjänster

Problemet att mäta och värdera tjänster för att få fram faktaunderlag för upplysning är i princip statistiskt. Speciella förfaringsätt krävs. Sålunda kan statistiska metoder, t. ex. i samband med brett upplagda *intervjuundersökningar*, utnyttjas. Intervjuerna genomförs med ett urval av konsumenter eller endast med konsumenter av den för undersökning utvalda tjänsten. Genom intervjuundersökningar inhämtade upplysningar är av något annan karaktär än resultat från varuprovningar. Vid intervjuundersökningar er-

håller man nämligen konsumentens subjektiva värderingar vid en tidpunkt då tjänsten redan konsumerats. (I många fall kan dock även objektiva observationer göras.) Varuprovningar genomförs laboriemässigt medelst reproducerbara metoder och ger till resultat objektiv upplysning, som ligger till grund för konsumenternas köpöverbäganden. Det är sålunda mycket viktigt att intervjuundersökningar planeras omsorgsfullt och med hänsynstagande till existerande kontrollmetoder. Översiktliga intervjuundersökningar kan genomföras för att få fram beskrivningar på vad som inträffat i samband med köp och förbrukning av tjänsten i fråga. Oftast genomförs de i samband med utredningar, som ger underlag för ställningstaganden beträffande en bestämd tjänsts egenskaper. Som exempel kan nämnas konsumentrådets undersökning av sällskapsresor.³ För att kunna bedöma behovet av olika åtgärder beträffande sådana resor genomförde rådet en intervjuundersökning. Från denna kan uppgifter hämtas för upplysningsändamål. Studier, både experimentella och icke-experimentella, kan även utföras i syfte att erhålla jämförelse mellan olika företags tjänstprestationer. Även här kan det bli fråga om intervjuundersökningar med de metodologiska problem som ovan antytts. Beträffande vissa tjänster kan man dock också göra fältexperiment genom att t. ex. till reparation inlämna varor med standardiserade och strikt kontrollerade fel. Begränsningen vid sådana undersökningar är i regel att antalet observationer av praktiska skäl måste hållas nere samtidigt som man måste

¹ Facklitteraturen på området har kommit att starkt präglas av de tillämpningsområden, för vilka mätförfaranden utarbetats. Detta kommer till uttryck i bl. a. den använda terminologin. Ett klassiskt arbete, som fortfarande intar en central plats i facklitteraturen, är *N. R. Campbell, An Account of the Principles of Measurement and Calculation*, New York 1928, Longman, Green & Co.

² För utförligare synpunkter på hithörande frågor må hänvisas till tre uppsatser i tidskriften »Materials Research and Standards», 1961:

Connor W. S., »How to evaluate precision»

Murphy R. B., »On the meaning of precision and accuracy»

Youden W. J., »How to evaluate accuracy»

³ »Sällskapsresor» (SOU 1966: 25).

räkna med att variationerna i tjänsteprestationers kvalitet kan vara stora.

7.3.4 Principiella rekommendationer

1) Specifikation av egenskaper, som skall mätas vid varuprovning, bör som regel ske efter samråd med experter på varuområdet. Härvid skapas viss garanti för att i sammanhanget relevanta egenskaper beaktas.

2) Tyngdpunkten vid varuprovningar bör – såsom också vanligen sker – ligga på mätning av egenskaper, som är relevanta för konsumenterna och således belyser varans bruksvärde. Om även sekundäregenskaper undersöks, föreligger risk för missuppfattningar. Många gånger är det självklart för vilka ändamål en produkt används och vilka egenskaper som därför bör undersökas. I andra fall är det svårare att fastställa för konsumenten väsentliga egenskaper. I komplicerade fall är det angeläget att på fältet undersöka konsumenternas användning av och krav på varan för en bedömning av vilka egenskaper som det är av primärt intresse att undersöka. Om bristen på standardiserade provningsmetoder omöjliggör provning av konsumentrelevanta egenskaper, kan provning av varan likväl ske under förutsättning att reservationer klart visar att vissa för helhetsbedömningen viktiga egenskaper inte kunnat provas.

3) Tekniska svårigheter med att utarbeta och utnyttja adekvata mätförfaranden kräver att provningsorganet anlitar bl. a. *statistisk expertis*.

4) Behov finns av följande standards (i bemärkelsen regler, principer etc.) för en undersökning:

Grundläggande standards. Undersökningen bör baseras på

a) en mätbar undersökningsplan – resultatens noggrannhet måste kunna mätas,

b) reproducerbara metoder – en sådan standard t. ex. för mätning innebär att samma resultat uppnås, om undersökningen upprepas av samma eller någon annan statistiker (inom gränserna för slumpvariation).

Operativa standards eller standards för tillämpningen av de valda metoderna – här in-

går bl. a. standards för redovisningen av metoderna.

Kommittén vill understryka behovet av utvecklingsarbete på detta område.¹

5) *Utländska erfarenheter* av provningsförfarande bör i möjligaste mån utnyttjas om erfarenheterna kan appliceras på svenska förhållanden. Ett vidgat samarbete mellan svenska och utländska provningsinstitutioner är därför önskvärt och kan måhända på sikt medföra internationellt accepterade provningsstandards med därav följande specialisering på olika varuområden, utbyten av resultat m. m. I sammanhanget kan erin-

¹ När en ny standard tillskapas, utarbetar en expertkommitté ett förslag som remitteras till berörda instanser för yttrande. Först därefter utarbetas det slutliga förslaget som sedan fastställs som svensk standard av standardiseringskommissionens tekniska nämnd. Såsom exempel på utnyttjande av expertis i standardiserings-sammanhang kan nämnas förfaringssättet vid standardisering inom byggnadsbranschen enligt byggindustrialiseringsutredningen (Standardisering, normering, typgodkännandeverksamhet, Inrikesdep. 1966: 5, stencil).

Svensk standard inom byggnadsbranschen omfattar grundstandard och produktstandard. *Grundstandard* avser metoder, förfaranden m.m. som är allmänt tillämpliga utan avseende på en bestämd produkt. *Produktstandard* avser mått, kvalitetsbestämmelser och provningsmetoder för enskilda produkter.

Grundstandarderna skall främja rationaliteten i byggandet som helhet och har så allmän karaktär att enskilda företagare eller delbranscher endast i begränsad utsträckning kan ges möjlighet att påverka standardens utformning. En *specialkommitté* för grundstandard består därför i första hand av speciellt valda experter inom det aktuella området, vilka förutsätts vara fristående från olika delbranschintressen.

Utarbetande av produktstandard kan karakteriseras som förhandling mellan de parter, som berörs av standarden. Företrädare för konsumenterna, i första hand byggherrarna, bevakar att den standardiserade produktens funktionella egenskaper vad beträffar brukbarhet och hållbarhet motsvarar rimliga krav. Företrädare för producenterna, dvs. materialtillverkare och entreprenörer, bevakar anpassningen till produktionsmetoder och material.

I allmänhet krävs ett omfattande utredningsarbete för att klarlägga de funktionella, produktionstekniska och ekonomiska förutsättningarna för standardens utformning innan förslag till standard kan läggas fram. Varje specialkommitté har en sekreterare, som svarar för huvuddelen av detta utredningsarbete. Ibland kan dock befintligt utredningsmaterial användas eller också utförs utredningarna delvis inom berörda företag eller branschorgan.

ras om att internationellt standardiseringsarbete pågår inom dels ISO (International Organization for Standardization) för all standardisering utom den elektriska, dels IEC (International Electrotechnical Commission) för standardisering på det elektroniska området. Till ISO är anslutna ett sextiotial länder och till IEC ett fyrtiotal. (Sveriges Standardiseringskommission är ansluten till ISO och Svenska Elektriska Kommissionen till IEC.) Mellan ISO och IEC pågår samarbete. Vidare har inom såväl EEC som EFTA standardiseringsfrågor tagits upp och standardiseringsorganen inom dessa sammanslutningar har enat sig om att samarbeta i CEN (Comité Européen de Coordination des Normes). CENEL är motsvarigheten på det elektriska området. De redan nu i viss utsträckning utnyttjade möjligheterna att prova varor vid utländska provningsinstitutioner är ägnade att medverka till en önskvärd specialisering och bör om möjligt utvidgas.

6) Det är viktigt att ett *metodologiskt utvecklingsarbete* kommer till stånd på det hittills i stort sett försummade *tjänsteområdet*.

7) Tills vidare bör upplysning om tjänster kunna grundas på undersökningar av i huvudsak tre slag, nämligen a) brett upplagda undersökningar som syftar till att ge *bakgrundsinformation*, dvs. belysa konsumenternas erfarenheter, önskemål och krav rörande tjänsten i fråga, b) punktundersökningar som från konsumenternas utgångspunkt söker skapa underlag för *konkreta jämförelser* mellan avgränsade tjänster vid en viss tidpunkt samt c) undersökningar som ger underlag för *bedömning av tjänsteproducenter*.

Intervjuundersökningar i syfte att få fram bakgrundsinformation kan resultera i data, som beskriver tjänstens konsumenter – deras ålder, inkomst, familjeförhållanden, kunskaper, önskemål etc. – samt tjänsten i fråga med avseende på olika egenskaper, för- och nackdelar osv. Faktaunderlaget från brett upplagda undersökningar kan i upplysningssammanhang utnyttjas så att konsumenterna exempelvis informeras om, hur det oftast går till, vad man bör tänka på, vad som kan vara besvärligt osv. På grundval av så-

dana undersökningar kan dock i regel inte sägas något om enskilda tjänsteproducenters prestationer, eftersom materialet för detta syfte är alltför heterogent. Information av skisserat slag företer likheter med upplysning, som grundas på resultat av funktionsundersökningar av varor (undersökningar som utförs före en egentlig varuprovning eller i stället för en sådan).

Gemensamt för undersökningar av olika »producenters» tjänster är att de kan genomföras endast vid enstaka tillfällen och därför inte kan utgöra grund för fortlöpande konsumentupplysning. Undersökningarnas värde i tiden torde vara mycket begränsat. Deras värde ligger i stället huvudsakligen i att konsumenternas uppmärksamhet skärps och att producenterna stimuleras till större vaksamhet i fråga om tjänsteprestationens egenskaper och pris.

Vid behandlingen av tekniska frågor i samband med urvalsförfarandet vid varuprovningar har kommittén berört de konsekvenser som ett felaktigt eller ofullständigt urvalsbeslut kan medföra. I detta kapitel behandlas en annan i konsumentupplysnings-sammanhang svårbemästrad fråga, nämligen aktualitetsproblemet.

Det är flera faktorer som kan ändras från den tidpunkt, då frågan om en viss varuprovning först tas upp, till dess undersökningsresultaten publiceras. Tidsutdräkten medför att marknadsmässiga förändringar i större eller mindre utsträckning kan inträffa. *Figur 5* avser att schematiskt belysa detta.

Tidskrävande är i första hand förberedande åtgärder av olika slag, faktainsamling och urvalsförfarande, provningsprocessen med dess skilda faser, sammanställande och tolkning av resultaten, utarbetande av undersökningsrapport, delgivning av denna och eventuella efterkontroller, samt inte minst publikeringsproceduren. De organisatoriska betingelserna – ekonomiska och personella resurser, laboratorie- och andra lokalförhållanden, tillgång till provningsutrustning etc. – kommer också in i bilden.

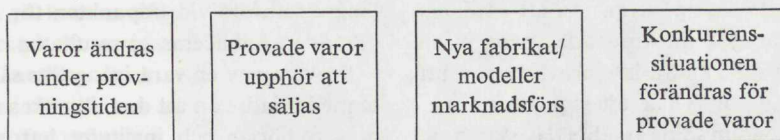
I dagens dynamiska näringsliv sker ständigt förändringar på företagssidan och ett allt intensivare produktutvecklingsarbete leder till att gamla produkter utmönstras el-

Figur 5. Översikt av aktualitetsproblem i samband med varuprovning

5.1. Tidskrävande faktorer



5.2. Konsekvenser från aktualitetssynpunkt



ler förbättras och nya lanseras. Under en undersökningsperiod kan sålunda marknadsbilden förändras. Det är då risk för att provningsresultaten inte speglar förhållandena vid tiden för publiceringen utan situationen i ett tidigare skede. Detta är inte tillfredsställande vare sig för konsumenterna eller producenterna.

Om en vara *ändras* under provningstiden men detta ej beaktas av provningsorganet, blir det publicerade resultatet missvisande för konsumenterna och kanske försäljningshämmande för producenten. – *Upphör* försäljningen av en vara under provningsperioden, kan dåliga vitsord för denna vara påverka försäljningen även av nya varianter, som kommit ut i marknaden. Från konsumentupplysningssynpunkt kan det diskuteras om det överhuvudtaget har något värde att publicera resultat för varor, vilkas försäljning upphört under provningsperioden. Här kan man skilja mellan varaktiga och inte varaktiga varor. Beträffande i vart fall de förra torde konsumenterna, som redan köpt en såsom dålig bedömd vara, ha intresse av resultaten. Dessa kan nämligen få konsumenten att närmare reflektera över sitt köp och skärpa konsumentens uppmärksamhet i samband med kommande inköpsbeslut. Härtill kommer att vitsorden kan ha intresse om en betydande andrahandsmarknad föreligger. (Det är dock tveksamt om resultaten är relevanta för begagnade, kanske hårt utnyttjade varor.) Lämpligheten av en publicering beror på omständigheterna i det enskilda fallet. Situationen är en annan om tillverkningen visserligen upphört men ineliggande lager fortfarande säljs vid publiceringstillfället. Konsumenternas behov av upplysning om på marknaden befintliga varor bör tillgodoses. – Om *nya varuvarianter* tillkommit riskeras vid publiceringen av provningsresultaten att nya för konsumenterna väsentliga fakta härom inte framkommer. Även tillverkarna kan ha olägenhet härav. Försäljningen kan påverkas av att kvalitetsmässigt bra men inte provade varor måste konkurrera med andra inte provade men undermåliga varor, vilka efter provning med åtföljande upplysning måhända skulle ha

försvunnit ur marknaden. – *Konkurrenssituationen* för provade varor kan förändras under en lång provningsperiod. Ett fabrikat uppvisar kanske i slutet av perioden en större försäljning än i början medan ett annat fabrikat hela tiden haft försäljningsmotgångar. Tillverkaren av detta senare står därför i begrepp att inrikta försäljningen på en helt annan modell eller varugrupp. Mindre goda vitsord kan då skada fabrikket som sådant och försvåra marknadsföringen av en ny eller förbättrad varutyp.

Komplikationer av här antytt slag gör det nödvändigt att följa utvecklingen på varuområdet och kontinuerligt sätta in nya undersökningar.

8.1 Nuvarande ordning

Konsumentinstitutet ställs ofta inför aktualitetsproblemet, som blir mer brännande ju längre tid en provning tar. Målet är givetvis att avkorta provningstiderna så mycket som möjligt men detta får ej ske på bekostnad av noggrannheten och tillförlitligheten i de använda metoderna. Provningstiderna är särskilt långa för vissa kapitalvaror som exempelvis frys- och kylenheter samt tvättmaskiner. Genom kontakter med tillverkarna söker institutet förvissa sig om att endast sådana varor blir provade som kan beräknas vara i produktion då resultaten offentliggörs. Beträffande kapitalvaror ger ett sådant förfarande en viss säkerhetsmarginal. Det förflyter nämligen praktiskt taget alltid en viss tid mellan den dag tillverkningen upphör och den dag varan inte längre saluförs av detaljhandeln. Dessutom finns det för en del av denna kategori varor en andrahandsmarknad, varför konsumenternas efterfrågan av visst fabrikat består även efter det att produkten upphört att tillverkas. Skulle det likväl inträffa att provad vara ej längre saluförs vid tidpunkten för offentliggörandet, publiceras ej resultaten.

Provning av en vara igångsätts sålunda inte med mindre än att den tillverkas när provningen börjar och institutet har anledning

utgå från att den skall finnas på marknaden då resultaten offentliggörs.

Givetvis kan fabrikanterna först då de får del av försöksresultaten meddela att de gjort någon ändring på varan. Ofta är dock ändringen så pass obetydlig, att det i allt fall är motiverat att publicera resultaten. Institutet upplyser emellertid härvid om ändringen. Detta gäller även beträffande ändringar som föranletts av undersökningen. De i rapporterna om tvättmaskiner relativt vanliga fabrikantanmärkningarna om ändringar av vissa detaljer är sålunda ofta orsakade av att fabrikanterna efter att ha tagit del av försöksresultaten omedelbart med ledning av dessa beslutat vidta en viss ändring.

Eftersom en vara ej kan undergå provning förrän den serietillverkas och normalexemplar kan erhållas ur produktionen är det i fråga om t. ex. hushållsmaskiner omöjligt att tillmötesgå konsumenternas i och för sig berättigade önskemål om information samtidigt med att varan börjar saluföras. Institutet anser det därför önskvärt att söka finna provningsmetoder, som skulle möjliggöra varudeklaration av nya varor. Ett effektivt varudeklarationsförfarande skulle också tillgodose önskemålet om kontinuerlig uppföljning av ändringar på varorna och nya modeller. Institutet strävar sålunda så långt det är möjligt efter att bidra med att utarbeta provningsmetoder för varudeklarationer.

Institutet söker följa upp tidigare undersökningar med kompletterande provningar beträffande de ändringar som varan undergår och de nya typer som tillkommer. Så har skett i fråga om ett flertal varor, såsom dammsugare, tvättmaskiner och matberedningsmaskiner. Resultaten publiceras dels i pressmeddelanden, dels i Råd och Rön, dels i reviderade Köpråd, allt beroende på omfånget av kompletteringarna och snabaste sättet att få ut informationen till konsumenterna.

Kraven på kontinuerlig uppföljning av utvecklingen på ett varuumråde, som en gång provats, medför dock för institutet den uppenbara svårigheten att ökad provningskapacitet ofta erfordras när institutet upp-

tar ett nytt varuumråde på sitt program och även skall följa upp detta. Detta gäller främst varuumråden, där den tekniska utvecklingen går snabbt och ständigt nya modeller och typer kommer ut på marknaden. Exempel härpå är tvättmaskiner, diskmaskiner, matberedningsmaskiner, kyl- och frysenheter m. m.

Statens maskinprovningars verksamhet avser i första hand provning av maskiner som säljs på marknaden. Det inträffar sällan att försäljningen upphör medan provningen pågår. Skulle så ske fullföljs provningen likväl och resultaten offentliggörs i vanlig ordning. Om ett mycket obetydligt antal maskiner sålts, kan man dock överväga att avbryta provningen. Maskiner, som är av intresse endast vid andrahandsförsäljning, provas ej. Provning av maskiner, som ännu ej marknadsförts, sker på ansökan men är då konfidentiell.

Enligt maskinprovningarna måste en undersökning slutföras inom rimlig tid. Ofta är man tvungen att avbryta en provning, när man verkligen trängt in i problemen, eftersom undersökningen annars skulle ta för lång tid.

Normalt inleds en provning så snart ansökan härom inkommit och maskiner tagits ut. Tiden för en undersökning kan variera mellan ett halvt och ett år eller mer. Det har förekommit att provningar pågått i två år. För t. ex. praktisk provning krävs lång tid, vilket betyder att en maskin i regel måste provas under minst en säsong. Provning av exempelvis skördetröskor kan vara vanskelig att snabbt fullfölja. Maskinerna körs under en i regel kort säsong, som ibland kan utvisa extrema väderleksförhållanden med t. ex. mycket torrt väder. I sådant fall går till och med mycket dåliga tröskor bra och därför krävs provning även påföljande år för att få rättvisande resultat. Denna noggrannhet medför emellertid, att maskinprovningarna ibland utsätts för kritik för att provningarna tar för lång tid. Helst vill man söka nå tillräcklig körtid under en enda säsong, varför laboratorieprov sker efter de praktiska proven så att undersök-

ningen kan vara klar någon gång under påföljande vår.

Provningsresultaten blir ofta snabbt inaktuella. För att köparna skall vara säkra på att de erbjuds just den maskin som omtalas i provningsberättelsen, beskrivs varannoga. Ibland framhåller maskinprovningarna uttryckligen, att försiktighet måste iaktas, om en maskin avviker från den beskrivna.

Eftersom maskinprovningarna ägnar sig åt typprovning, äger förnyad provning ej rum utan att väsentliga konstruktionsförändringar först har skett.

Efter det att resultatredogörelsen justerats får sökanden yttra sig över denna. Tiden för yttrande beror på förhållandena i varje särskilt fall. Normalt är den dock flera veckor. Om vederbörande ej finner det möjligt att yttra sig inom utsatt tid, förlängs i regel tiden. Detta gäller särskilt om sökanden är importör och måste samråda med sin utländska huvudman. Endast i speciella och sällsynta fall remitteras provningsredogörelse till andra institutioner, eftersom detta i allmänhet skulle ta alldeles för lång tid.

Statens provningsanstalt publicerar inte sina resultat men däremot provningsmetoder och förteckningar över i olika avseenden klassificerade material. Tidsfaktorn har knappast någon betydelse för publiceringsverksamheten. Tiden för provningar varierar mycket. Vissa prov kan utföras på några timmar, medan andra kan sträcka sig över flera år.

8.2 Enkäten

Vid kommitténs enkät har ej redovisats några direkta erfarenheter av att provresultat fått mindre betydelse till följd av att lång tid förflutit från det undersökningen påbörjats till dess resultaten publicerats. Frågan hur gamla provresultat på grund av jämförande provning högst bör få vara för att publiceras har inte heller kunnat besvaras entydigt. Ett stort antal av de tillfrågade anser, att aktualitetsproblemet kan lösas genom

kortare intervaller mellan undersökningar av samma varor. Andra menar att jämförande omdömen ej bör utfärdas för »äldre» varor och åter andra anser att jämförande omdömen ej bör utfärdas, om lång tid förflyter mellan färdigställandet och publiceringen av en undersökning. Från producentens sida har anförts att man saknar erfarenhet av hur inte aktuella undersökningsresultat skall kunna kompletteras med snabba efterkontroller, innan de publiceras. På konsumenthåll har framhållits att inte aktuella undersökningsresultat bör kompletteras genom snabba efterkontroller före publiceringen.

8.3 Kommittén

Hur lång tid resultaten av en undersökning är aktuella beror självfallet bl. a. på hur snabbt nya varor eller varianter kommer ut på marknaden. Aktualitetsproblemet ökar i takt med utvecklingen på ett varuområde. Mode- och säsongvaror intar här en särställning. Ju längre tid förberedelserna för och genomförandet av en undersökning tar, desto större blir riskerna för att resultaten vid publiceringstillfället inte längre är aktuella eller ger en missvisande bild. En inaktuell undersökning är av föga värde för konsumenterna, som med all rätt förväntar sig en allsidig, aktuell och utförlig presentation. Mot intresset av snabb publicering av provningsresultat måste mellertid vägas intresset av att undersökningen ej görs så snabbt, att noggrannheten och objektiviteten blir lidande.

Eftersom förhållandena varierar för varje vara och varje undersökningssituation, är det svårt att ge annat än allmänt hållna rekommendationer om hur största möjliga aktualitet skall kunna åstadkommas.

a) På jämförande varuprovning baserad konsumentupplysning bör syfta till att presentera provningsresultat för varor som finns på marknaden vid tiden för publiceringen. Om viss vara avses att ersättas av annan eller ändras, måste detta klargöras för konsumenterna. Beroende på omständig-

heterna i det enskilda fallet kan det vara försvarligt att även presentera resultat för varaktiga varor, vilkas försäljning upphört under provningstiden.

b) Det aktuella varuområdet bör fortlöpande bevakas. Detta torde lämpligen kunna ske genom kontinuerlig kontakt mellan provningsorganet och berörda fabrikanter/säljare. Dessa bör åläggas att rutinemässigt inrapportera modelländringar eller andra förhållanden som kan inverka på provningen och resultatens aktualitet. Dessutom bör resultaten, såsom också vanligen sker, som regel delges vederbörande fabrikanter/säljare för yttrande innan den slutliga rapporten färdigställs. Det är vidare önskvärt att provningsorganet före publiceringen inhämtar uppgifter om rådande marknadsförhållanden från branschforskningsinstitut och branschorganisationer. Med den överblick och branschkunskap, som dessa besitter, lär de ofta kunna lämna upplysningar, vilka bör beaktas vid offentliggörandet av resultaten.

c) Av stor betydelse med hänsyn till aktualitetskravet är *presentationen* av undersökningsresultaten. Om varorna (och provningsmetoderna) är i huvudsak oförändrade vid tiden för publiceringen, fordras inga särskilda kommentarer. Har däremot en vara undergått viss teknisk förändring under provningstiden, skall detta redovisas. Samtidigt bör upplysas i vad mån ändringen kan tänkas inverka på provningsresultatet. (En ändring kan dock många gånger sakna betydelse för varans prestanda.) Bedöms ändringen vara av väsentlig vikt och meddelas den i god tid till provningsorganet, undersöks om möjligt den ändrade varan. Vid publiceringen redovisas samtliga under provningsperioden tillkomna varianter. Då dessa sällan torde kunna provas utan att publiceringen blir starkt fördröjd – med därav följande nya aktualitetsproblem – synes det härvid vara tillräckligt att endast sammanställa tillverkningsdata, prisuppgifter etc.¹. Därjämte bör anges, om provning planeras av dessa nytillskott eller ej.

d) Information om kommande provningar förutsätter en noggrann *planläggning* av

undersökningsverksamheten. Kommittén vill understryka vikten av att det om möjligt görs upp ett program för det fortsatta handlandet beträffande tidigare undersökta varuområden. Om det redan från början beslutas att viss varugrupp skall fortlöpande bevakas, bör beslutet tillkännages i samband med resultatpubliceringen helst med uppgift om, när och hur ofta uppföljning kommer att äga rum. Vidare bör om möjligt översikter, förslagsvis varje halvår, utges beträffande varuområden, vilka kontinuerligt bevakas. I översikterna, som grundas på marknadsinventeringar, kan lämnas upplysning om modelländringar och nya fabrikat samt uppgift om och i så fall *när* dessa skall provas.² Översikterna bör även kunna innehålla provningsresultat, som publiceras i löpande skriftserie, t. ex. »Råd och Rön», eller eljest färdigställts i tid att kunna införas i översikterna.

e) Kommittén anser det önskvärt att någon form av tidsangivelse för provningsresultatens giltighet övervägs. Vid publiceringen bör exempelvis kunna anges, att resultatet avser förhållandena vid viss angiven tidpunkt. En sådan »datumstämpling» kan intas bland de *reservationer* och *begränsningar* vilka kommittén – såsom framgår i det följande – anser erforderliga vid redovisning av jämförande varuprovningar i en dynamisk marknadssituation. Däremot torde det i regel vara ogörligt att uttala sig om, hur lång tid resultaten kan tänkas vara relevanta.

¹ I ett utlåtande den 11 september 1963 till kommunikationsdepartementet över »PM angående frågan om effektivare typtesiktning samt om möjligheterna till konsumentupplysning rörande motorfordon», anförde konsumentinstitutet bl. a.: »Institutet anser dock att den erfarenhet, som skulle erhållas beträffande tidigare årsmodeller av ett visst märke kombinerad med kännedom om vidtagna konstruktionsändringar, ändå skulle ge goda kunskaper om senaste årsmodellen. En publicering härav kan tänkas ske i den formen att resultaten av tidigare årsmodeller omtalas tillsammans med en beskrivning av vidtagna konstruktionsändringar».

² Kommittén vill i sammanhanget erinra om de marknadsinventeringar, som årsvis utförs av Djupfrysbyråns i syfte att bl. a. täcka marknaden för frysboxar och liknande produkter.

f) Från aktualitetssynpunkt är en breddning och effektivisering av *varudeklarationsförfarandet* önskvärd. Detta kan leda till att informationen kommer fram snabbare än när ett provningsorgan med begränsad kapacitet skall undersöka varianterna på varuområdet.

Konsumentupplysningen synes för närvarande lättast nå grupper av konsumenter som har fått någon form av vidareutbildning. Dessa kategorier får antas ha större förutsättningar än konsumenter med normal utbildning att tillgodogöra sig informationen såsom den vanligen presenteras.¹ Olika krav ställs på formen för presentation av informationen, när den vänder sig till den vanlige konsumenten, den kvalificerade konsumenten, vidareupplysaren, forskaren osv. Målet måste emellertid vara att konsumentupplysningen når ut till allt större grupper av konsumenter, särskilt till dem som kanske bäst behöver information. Från denna synpunkt är det angeläget att materialet presenteras på ett överskådligt och lättillgängligt sätt. Upplysningsorganet måste pröva i vilken utsträckning det är möjligt att popularisera resultaten utan att göra avkall på objektivitet och fullständighet. Materialet bör vara allsidigt och vederhäftigt så att konsumenten ej förleds att fatta oriktiga beslut, som kan leda till olika skadeverkningar. Inte bara konsumenten skadas genom att köpa fel varor eller välja fel butiker. Även näringslivets konkurrensförhållanden kan påverkas och återverkningar göra sig gällande såväl i tillverkarens som distributionsleden. Från *konkurrenspolitisk* synpunkt är det viktigt att sådana verkningar undviks.

Vid tolkning och redovisning av provningsresultat är det möjligt att gå fram

efter olika linjer. Två huvudgrupper kan urskiljas: gradering av varje relevant egenkap för sig och sammanvägning av graderade kvalitetsegenskaper till ett graderat betyg. I den senare gruppen märks två undergrupper, nämligen dels sammanvägning av det graderade kvalitetsomdömet med mått på prisvariabeln till ett s. k. »bästa-köp», dels kvalitetsmärkning som i princip är en särskild form av »bästa-köp». Kommit-

¹ På uppdrag av konsumentinstitutet utförde statistiska centralbyrån år 1964/65 en enkät bland 1 070 av Råd och Röns prenumeranthushåll. Undersökningen visade bl. a. att tidskriften främst lästes av hushåll, där hushållsföreståndarnas utbildning fördelade sig sålunda (i % av hushållen): folk- eller enhetsskola 37, realexamen, flickskola eller motsvarande 20, studentexamen eller motsvarande 19, akademisk utbildning 24. (Ett tillräckligt statistiskt underlag finns inte för att beräkna motsvarande utbildningsgrupper inom totalpopulationen.) – Graden av utrustning med vanliga bekvämligheter var (i % av hushållen): radio 100, dammsugare 98, symaskin 94, cykel 91, TV 89, kylskåp 88, bil 80, tvättmaskin 63, fiskeutrustning 38, campingutrustning 36, fritidshus 28, bandspelare 27, båt 25, moped 17, diskmaskin 16. De oväntat höga siffrorna för kylskåp och tvättmaskiner antogs bero på att de flesta svarat ja på frågan, om de ägde dessa apparater även när apparaterna hörde till fastigheter och alltså bara disponerades. – Enkäten visade sålunda att informationen i första hand når personer, som genom sin utbildning har goda förutsättningar att självständigt analysera varuutbudet. Intressant är att läsarna i stor utsträckning förfogade över just sådana varor (t. ex. dammsugare och tvättmaskiner), som intar en relativt framträdande plats i konsumentupplysningen.

Jfr även *Bjurman A.*, »Konsumentupplysning – en funktionsanalys», stencil 1967.

tén skall i detta kapitel behandla dessa frågor samt framlägga synpunkter på undersökningsrapportens innehåll, utformning och spridning.

9.1 Den hittillsvarande debatten

I debatten om statlig konsumentupplysning och därmed sammanhängande problem har kritik bl. a. riktats mot det sätt, varpå informationen presenteras för konsumenterna. Så har exempelvis konsumentinstitutets rapporter ansetts alltför tekniskt betonade och därför svårlästa. En popularisering av konsumentupplysningen har förordats. En mera lättillgänglig och populär framställning behövs enligt kritikerna inte komma i konflikt med vederhäftighet och saklighet. Om inte konsumentupplysaren engagerar sig känslomässigt, kommer ej heller konsumenten att engagera sig. Ett önskemål bland andra har gällt sådan presentation av upplysningsmaterialet, att det klargörs för konsumenterna vad som för dem kan vara bästaköp¹. Rekommendationer om bästaköp skulle spara tid åt konsumenterna och hjälpa dem att »välja rätt». Å andra sidan har ifrågasatts, om opartisk konsumentupplysning kan göras så effektiv, att den utan att förlora sin objektivitet verkligen kan vägleda konsumenterna till bästaköp. Från främst journalisthåll har det dock ansetts ofrånkomligt, att konsumentupplysningen i sig inrymmer vissa subjektiva inslag.

Statliga utredningar² på området har gjort uttalanden av sammanfattningsvis följande innebörd.

Konsumentupplysningen bör utformas så, att den i möjligaste mån ger konsumenten en lättfattlig, konkret vägledning beträffande förhållanden av betydelse för konsumtionsvalet. Upplysningen bör inte tyngas av för många detaljuppgifter. Rikt punkten i upplysningsarbetet måste vara att nå en så stor del av konsumenterna som möjligt. Många olika vägar måste användas för att sprida informationsmaterialet och konsumentupplysningsorganen måste undan för

undan söka variera informationsverksamhetens uttrycksformer och metodik. Ett och samma ämne kan presenteras i olika former alltefter syftet med upplysningen. Detta kan vara att lära konsumenterna att självständigt analysera såväl de egna behoven som varornas pris och kvalitet, ställda i relation till varandra, samt reklamen omkring varorna. Syftet kan också vara att ge konsumenterna aktuella upplysningar i fråga om de varje dag uppkommande köpsituationerna. Båda typerna av information är nödvändiga och kompletterar varandra.

En bestämd förutsättning för att undersökta varor skall namnges är vederhäftiga forskningsresultat.³ Konsumenten måste själv koppla ihop de informationer som lämnas med sin planerade användning av varan. Upplysningen bör därför tillhandahålla mer av objektiva fakta än av värderingar.

Resultaten kan, har det framhållits, presenteras på tre olika sätt, nämligen redovisning av undersökningens resultat egenskap för egenskap, kvalitetsmärkning av vissa varor samt gradering av varor – t. ex. i mycket bra, bra, godtagbara och inte godtagbara – och redovisning av vilken eller vilka varor som är bästaköp för konsumenten.

En grundlig redovisning i en *undersökningsrapport* kan vara svår att tolka för konsumenten men fyller kraven på vetenskaplig noggrannhet.

Kvalitetsmärkning innebär, att varor som inte uppnår en i förväg definierad och preciserad kvalitetsgräns, inte anses godkända.

¹ *Bästaköp*: Upplysning om vilket eller vilka fabrikat i en varugrupp, som framstår som bäst vid inbördes jämförelse av resultat i anledning av företagens sammanvägning av bedömda kvalitets-, pris- och serviceegenskaper för vart och ett av de provade fabrikaten.

² »Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning med vissa förslag rörande organisationen och finansieringen av den statliga eller statsunderstödda verksamheten på området» (H 1955).

»Effektivare konsumentupplysning» (SOU 1964: 4)

»Konsumentupplysning i televisionen» (SOU 1964: 54)

³ Prop. 1956: 105 ang. anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning.

Köparen får bättre varor, om han väljer mellan de fabrikat, som ligger över denna gräns och som på marknaden kan kännas igen genom kvalitetsmärken. Flera problem uppstår dock vid kvalitetsmärkning. I princip bör sådan märkning ta sikte endast på säkerhetssynpunkter. Gränsdragningen är nämligen mer problematisk när det gäller andra egenskaper än sådana som berör konsumentens säkerhet, eftersom konsumentens krav på olika varor varierar.

Vid *gradering* av varor och vid *köprekommendationer* ligger problemen främst i svårigheten att sammanväga olika egenskaper hos en vara. Endast ett fåtal varor har så enkla funktioner, att konsumenten vid val av vara kan nöja sig med att undersöka en enda egenskap och priset. Tveksamheten inför bästaköp sammanhänger med vissa principiella problem. Det är emellertid möjligt att i många fall komma fram till approximationer som är rimliga från konsumentens synpunkt. En framkomlig väg synes också vara att ge rekommendationer för olika typer av konsumenter. Möjligheterna att ge köprekommendationer eller att gradera varor för specificerade konsumentgrupperns räkning torde, sägs det, vara särskilt goda i televisionsprogram, där det är lättare att presentera varan och konsumenten och där man i vissa fall med hjälp av bilden kan vidareutveckla och illustrera de undersökande institutionernas egna rapporter.

Vidare finns det varor och tjänster, för vilka den estetiska funktionen är den enda av betydelse för konsumenten. För dessa produkter har sedan gammalt accepterats, att subjektiva recensioner är den enda information som konsumenten kan få. Problemet blir mera komplicerat, när de subjektiva värderingarna gäller varor, som har viktiga, kvantitativt mätbara funktionsegenskaper vid sidan av för konsumenten viktiga estetiska värden. Stränga krav måste ställas på att inte provningsresultat och subjektiva omdömen redovisas på ett sådant sätt, att de två kategorierna upplysning sammanblandas av den som tar del av upplysningen. 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 i form av subjektivt tyckande.

I allmänhet har de *remissinstanser* som yttrat sig varit kritiska mot köpråd och antingen helt avrått från sådana eller tillrätt försiktighet. Upplysningen har ansetts böra bygga på objektiva undersökningar och inriktas på att skapa allmänt medvetna och kritiska konsumenter.

I utredningssammanhang¹ har också framhållits att konsumentupplysning om pris, kvalitet och service bör samordnas, särskilt som undersökningarna utförs och presenteras av skilda myndigheter. Intimare samarbete mellan konsumentinstitutet och pris- och kartellnämnden har förordats. Institutets skrifter anses böra kompletteras med mera ingående prisupplysningar bl. a. angående sällanköpsvaror, där betydande prisvariationer kan förekomma. Undersökningar kan avgränsas relativt snävt beträffande såväl varuområde som geografiskt och avse endast konsumentpriser. Resultaten bör snabbt kunna presenteras för allmänheten – konsumenterna. Försök bör göras med aktuella lokala prisblad med information om priser och andra försäljningsvillkor på namngivna varor och tjänster hos olika angivna försäljningsställen. I priskon-torsorganisationen förfogar pris- och kartellnämnden över ett smidigt hjälpmedel för uppgiftsinsamling.

Från näringslivshåll har kommittén erhållit bl. a. följande synpunkter på frågan om integrerad pris/kvalitetsupplysning. Syftet med konsumentupplysning är att lämna information om för konsumenterna relevanta egenskaper och priser beträffande en vara. Alltså skall varans pris åskådliggöras

¹ »Effektivare prisövervakning» (SOU 1961:3)
»Effektivare konsumentupplysning» (SOU 1964: 4)

»PM av arbetsgruppen för prisövervakningsfrågor» (H 1965: 2)

»Effektivare konsumentforskning» (H 1966: 3)

»Prissamverkan och konkurrens» (SOU 1966:48)

genom information om priset på olika inköpsställen. Vilka som därvid skall väljas kan diskuteras. Konsumentupplysningen kommer härigenom att bestå av, å ena sidan, *varuupplysning* (avseende fakta om varors och tjänsters fysiska egenskaper och de bruksmöjligheter dessa innebär för konsumenten) och, å andra sidan, *inköpskälleupplysning* (orienterande översikter om priser och service hos skilda inköpskällor, bland vilka konsumenten kan välja). Dessa båda kategorier av information bör särskiljas så länge konkurrensen medför olika priser för identiska varor.

I debatten har betonats att rapporterna bör vara lättlästa, att informationen skall präglas av objektivitet och fullständighet, att varsamhet bör iakttas med graderingar samt att generella rekommendationer om bästaköp är tillrådliga endast om särskilt gynnsamma förutsättningar föreligger, kanske främst köprekommendationer för olika typer av konsumenter eller vid presentation i televisionen. Grundprincipen bör vara att den enskilde konsumenten med ledning av tillhandahållet sakunderlag skall välja den vara som är bäst lämpad för honom. Ett önskvärt mål är därvid att redovisningen omfattar inte bara resultat från varuprovningar utan också uppgifter om bl. a. priser och service. Konsumenten skall ha rimliga möjligheter att välja rationellt på grundval av allsidig information.

9.2 Synpunkter på och erfarenheter av nuvarande ordning

Enligt konsumentinstitutet varierar de lämpligaste publiceringsformerna från fall till fall. Upplysningsavdelningen samarbetar fortlopande med undersökningsavdelningarna. Vid månadsksammanträden diskuterar direktören pågående arbetsuppgifter och arbetsplanering med samtliga avdelningschefer och därvid behandlas också ofta formerna för offentliggörande av väntat material.

Upplysningsavdelningens bedömning sker på grundval av bl. a. materialets art och

omfång, krav på aktualitet samt tillgängliga resurser. Institutet anser det helt naturligt, att undersökare och upplysare gemensamt söker lösa de problem som uppstår, när material från jämförande varuprovningar skall populariseras. Undersökarna har ansvaret inte bara för undersökningarna och tolkningen av resultaten utan även för innehållet i populära resultatredovisningar. Det åligger emellertid upplysarna att stilistiskt utforma materialet så att det blir lättillgängligt utan att sakinnehållet förändras, en svår och ömtålig uppgift. Nyanser i ordval och formulering måste ofta diskuteras och finslipas så att både försöksledare och redaktör är nöjda med resultatet. I vissa fall kan både avdelningschefer och direktör inkopplas för att enighet skall föreligga och institutet stå enigt i ansvarsfrågor. Det kan gälla omdömen av ekonomiskt stor betydelse för den enskilde fabrikanten.

Enligt institutet förknippas normalt uttrycket att godkänna en vara med att en minimigräns bestämts, under vilken varans egenskaper ej får ligga. Minimigränser måste eftersträvas, då det gäller säkerhetsfrågor, men uppgiften att fastställa minimikrav åvilar andra myndigheter. Institutet kan endast uppmärksamma respektive myndigheter på säkerhetsfrågor och ta fram underlag för säkerhetskrav. Det sker t. ex. beträffande tvättmaskiner vid undersökningar i samarbete med arbetarskyddsstyrelsen. I sina undersökningar kan alltså institutet redovisa om maskinerna är tillfredsställande eller ej i säkerhetshänseende. Ett omdöme om en tvättapparat att den »har ingen eller ytterst ringa rengörande förmåga» är i realiteten ett direkt underkännande. Men att försöka fastställa ett minimikrav för hur rent en tvättmaskin skall tvätta eller hur många procent damm en dammsugare skall kunna suga upp ur en given typ matta samt godkänna alla apparater över dessa gränser, innebär ett godtyckligt förfarande, som inte främjar instruktionens målsättning att arbeta för bättre och ändamålsenliga varor. Institutet graderar i stället varje egenskap, t. ex. efter en skala: mycket god, god, mindre god.

Undersökningsresultaten leder endast i sällsynta fall till att en viss vara eller ett antal varor entydigt framstår som förmånligare att köpa än samtliga andra. Ett exempel härpå är provning av flytande diskmedel i vatten av viss hårdhet. Om prisfluktuationerna för varje medel är måttliga, kan man komma till resultatet att ett eller flera fabrikat visar sig ha klart större rengöringskapacitet per krona än samtliga övriga. Det är emellertid ovanligt att man endast har två variabler, priset och en egenskap hos varan. I allmänhet finns ett antal olika egenskaper hos varan som varierar oberoende av varandra. För en och samma vara kan priset variera så att det blir en av övriga egenskaper oberoende variabel. Finns flera variabler, kan en variabel vara mer väsentlig för en konsument eller ett hushåll medan en annan variabel anses viktigare av andra konsumenter (hushåll). Beträffande t. ex. tvättmaskiner finns ingen möjlighet att säga att en viss storlek och typ av ett fabrikat är bästaköp för alla konsumenter eller att ett visst fabrikat är bäst inom sin storleksklass. Olika hushållstyper, olika hushållsvanor, olika anspråk på arbetstidsbesparing, olika synpunkter på storleken av den penninginvestering man vill göra, olika möjligheter till installationer och utrymmen, olika servicemöjligheter på olika orter och variationer i försäljningspriser medför att olika konsumenter har anledning välja olika maskiner, även då några av dessa förutsättningar är lika.

Konsumenternas varierande önskemål och krav på en vara medger alltså ej råd om bästaköp. Institutet anser sig i stället ha till uppgift att hjälpa konsumenten att specificera sina krav och önskemål genom att redovisa hur varuvalet påverkas av olika egenskaper hos varan och olika förutsättningar. Beträffande exempelvis tvättmaskiner informerar man om hur stor maskin som lämpligen bör väljas för olika tvättalternativ i olika stora familjer. Vidare belyses olika installationsfrågor, driftsekonomi för olika maskintyper m. m. Med ledning av institutets provningsresultat och lokala pris- och serviceförhållanden kan den en-

skilde konsumenten sedan välja mellan ett mera begränsat antal maskiner, som motsvarar den typ, som är lämplig just för honom. Konsumenten måste själv väga samman pris, kvalitet, funktionsegenskaper och service till det för honom bästa valet. Denna princip tillämpas också vid den muntliga rådgivningen, där dock konsumenten genom att specificera sina krav och önskemål kan få hjälp med att reducera valmöjligheterna, kanske i vissa fall till endast en vara. Rådgivning är dock en dyrbar upplysningsform. Då det finns en aktuell skrift på området, uppmanar därför institutet normalt konsumenten att först läsa skriften och sedan återkomma för frågor eller klarlägganden. Hemkonsulenterna arbetar efter i princip samma linjer samtidigt som deras kunskap om lokala pris- och servicefrågor ytterligare kan underlätta varuvalet.

Enligt *statens maskinprovningar* innebär den omständigheten att en maskin är provad ej något godkännande. (Det har vid något tillfälle förekommit, att ett företag annonserat sin vara som »Ultuna-provad». Just denna apparat hade emellertid vid provningen givit ett påtagligt dåligt resultat.) Endast beträffande gnistsläckare för motorer har godkännande givits. Anledningen därtill var att brandförsäkringsbolagen inte ville tillåta, att traktorer infördes i vissa byggnader. Maskinprovningarna rekommenderade att detta skulle få ske, om traktorerna var utrustade med gnistsläckare, vilket försäkringsbolagen tillät under förutsättning, att maskinprovningarna godkände gnistsläckarna i enlighet med vissa fastställda normer.

Vid tolkningen av resultaten lämnar maskinprovningarna såväl *objektiva* som *subjektiva* synpunkter men strävar att så långt det är möjligt föra över diskussionen på det rent objektiva planet. På ett objektivt sätt omtalas maskinens vitala egenskaper under olika förhållanden, varefter köparna får avväga vilka egenskaper, som passar dem med hänsyn till deras förutsättningar.

Maskinprovningarna ser ej som sin uppgift att betygsätta provade produkter och

tar bestämt avstånd från generella bästa-köp. Det finns ingen maskin som är »bäst», eftersom förhållandena är så varierande, att en maskin aldrig kan vara idealisk för mer än ett begränsat antal köpare och kan vara olämplig för andra. På grund av att generella värdeomdömen ej kan avges, har sådan prisbedömning upphört, som före år 1946 tillämpades vid lantbruksmöten och som gick ut på att ange, vilken maskin som var bäst. Det förekommer att önskemål framställs från vissa jordbrukare, att maskinprovningarna skall framhålla den bästa maskinen. Institutionen skulle möjligen kunna säga vilken maskin, som kan anses vara den bästa på en viss brukningsenhet, men kan självfallet endast i ytterst ringa omfattning arbeta med sådan direkt rådgivande verksamhet.

Eftersom läsekretsen är stor och oftast saknar teknisk utbildning, söker maskinprovningarna på ett enkelt sätt utforma resultatberättelsen. I regel beskrivs först maskinen, varefter man skildrar hur provningen tillgått och resultatet. Meddelandet avslutas med en sammanfattning.

Statens provningsanstalt redovisar vid värderingen av provningsresultat endast objektivt fastställbara fakta och avstår från all provning med subjektiva inslag i värderingen. I vissa fall avger anstalten typgodkännande. Lagstiftningen på olika områden ger anvisningar om hur viss material skall vara beskaffad och på provningsanstalten ankommer då att utarbeta provningsmetoder och utföra erforderliga provningar samt med utgångspunkt från dessa ibland utfärda officiella godkännanden. I praktiken godkänns således varor, när anstalten meddelar att dessa uppfyller vissa av olika myndigheter eller i standardiseringsnormer uppställda krav.

Statens institut för hantverk och industri lämnar konsumenter, som vänder sig dit, råd av allmänteknisk karaktär. Då provningar, som utförs av t. ex. oljeaggregat, livsmedel och drycker, färger och i viss ut-

sträckning radio- och TV-mottagare, inte är allmänt tillgängliga, rekommenderas ej fabrikat. Säkerhetsprovning utförs av alla förekommande typer av oljebrännare, hjälp- och reglerutrustning, oljekaminer, varmlufts-pannor etc. Vid provningarna undersöks om vissa minimikrav på funktionsduglighet och säkerhet är uppfyllda samt om maximi- och minimikapacitet är fastställd. Sedan institutet avgivit sitt utlåtande, underställs detta sprängämnesinspektionen eller annan ifrågakommande myndighet, vilken godkänner apparaten, om så kan ske. En apparats godkännande gäller ej generellt utan är förenat med två mycket viktiga förbehåll, nämligen att rätt bränslesort används samt att apparaten används inom sitt effektområde. Apparatus utformning och utrustning påverkar såväl valet av oljekvalitet som effektområde, varför en typprovning med olika bränsleslag och med varierande kapaciteter måste föregå typgodkännandena. Det faktum att apparaten är typgodkänd och rätt avpassad för såväl kapacitetsområde som bränslekvalitet, garanterar inte att den är lämplig under alla förhållanden. Det är installationen som helhet som avgör om man kan uppnå en god och driftsäker funktion. Uppgift om apparatus kapacitetsområde samt bränsleslagen skall alltid anges på märkskylt liksom resp. myndighets certifikatnummer. Om en konsument vänder sig till institutet med en förfrågan om vilken apparattyp han bör köpa, anger institutet ej något särskilt fabrikat. Vissa typer av brännare kanske rekommenderas med hänsyn till konsumentens förutsättningar (t. ex. villastorlek och -typ). Institutet kan inte meddela detaljer om apparaternas individuella egenskaper eller lämplighet utan låter fabrikanterna ombesörja sådan informationsverksamhet. (I sammanhanget må dock nämnas att förfrågningar från allmänheten förekommer i betydande omfattning samt att konsumentinstitutet ofta remitterar förfrågningar om aggregat, pannor etc. till institutet för yttrande.)

Varudeklarationsnämnden anser, att minimigränser för kvalitet i princip inte bör

uppställas. Nämnden bedömer som nödvändiga avsteg från denna regel kvalitetskrav för vissa livsmedel och dessutom för varor, där fråga är om säkerhet, t. ex. flytvästar. Om särskilda minimikrav fastställs, kan valmöjligheterna minska för konsumenterna genom att sortimentet nivelleras. Kraven på exempelvis gardiner kan variera i kvalitets-hänseende beroende på var de är avsedda att upphängas. I stället för att uppställa minimikrav bör man redogöra för allt man vet om en viss vara. Det är för övrigt svårt att avgöra vad som är bästa kvalitet för de individuella behoven. Bästaköp kan i regel omfatta alla väsentliga egenskaper. Om priset skall inkluderas i bästaköp, omöjliggörs systemets tillämpning i Sverige, eftersom prissättningen är fri och prisvariationer förekommer.

Statens pris- och kartellnämnd har successivt utvecklat samarbetet med konsumentinstitutet. I allmänhet någon gång om året sammanträder de båda institutionernas ledande tjänstemän. Därvid redogör man för varandras arbetsplaner och diskuterar frågor som bör tas upp samt söker precisera vissa konkreta arbetsuppgifter, där en mer direkt samverkan skulle kunna äga rum. I anslutning till dessa överläggningar sker kontakter under hand mellan enskilda tjänstemän, som arbetar inom samma eller angränsande områden vid nämnden och institutet. I flera fall har undersökningar utförts parallellt inom samma ämnesområde, som belysts ur respektive myndighets synvinkel. Man har då samarbetat för att upprätta varuförteckningar, utarbeta varubeskrivningar eller kartlägga butikstyper där varuinköp kan göras. Vid gemensamma undersökningar uppkommer samordningsproblem framförallt med hänsyn till tidsfaktorn. I ett fall (täckjacksundersökningen) löstes problemet så att konsumentinstitutet lämnade nämnden preliminära forskningsresultat, vilka sedan sammanställdes med nämndens prisupplysning och publicerades i »Pris-aktuell».

När provningsresultat redovisas i konsu-

mentinstitutets publikationer anges vanligen varornas cirkapris – vilket ofta är något annat än det faktiska priset på olika försäljningsställen. Nämnden medverkar inte vid insamling av dessa cirkaprisuppgifter. Undersökningarna har annan karaktär och kan uppdelas på olika typer¹: undersökningar föranledda av begränsningar i konkurrensen på olika varuområden; undersökningar inom olika varuområden eller branscher med syfte att ge insyn i prisbildningen; undersökningar för att skaffa fram underlag för konsumentupplysning i prisfrågor i syfte att stimulera konsumenternas intresse härför och att öka deras prismedvetenhet. Ofta kan naturligtvis en undersökning tillgodose mer än ett syfte.

Nämnden företog åren 1959–1961 en serie undersökningar inom livsmedelshandeln, avsedda att belysa främst handelsmarginalernas utveckling men dessutom även förhållanden som t. ex. riktprispölsamhet, försäljningsprisnivåer, marginalstruktur och vissa inköpsförhållanden. Undersökningarna torde ha gett intresserade en inblick i prisleförhållandena i livsmedelsbranschen men var inte upplagda i första hand för att tillgodose konsumentens behov av vägledning i olika valsituationer. Under senare år har emellertid nämnden genomfört lokala prisundersökningar i livsmedelshandeln. Därvid har prisnivåer för ett på visst sätt sammanfattat varuinköp jämförts på vissa större namngivna försäljningsställen. Flertalet undersökningar har avgränsats så att de i huvudsak avsett prisleförhållanden – prisnivå och prisspridning – på de undersökta orterna. Avgränsningarna hänger samman med vissa principiella ställningstaganden till betydelsefulla faktorer som läge, kvalitet, service och sortiment, dvs. faktorer som varje konsument som vill handla rationellt har anledning att beakta.

Nämndens undersökningar går ej ut på att anvisa inköpsställe åt konsumenten. Detta val skall konsumenten själv göra utifrån

¹ *Olsson, H.*, »Prisundersökningar och prisjämförelser. Några principfrågor och metodproblem», Svensk Sparbankstidskrift 1967: 2.

sin egen bedömning av avståndet till butikerna och sina egna värderingar av service och sortiment men också på grundval av kännedom om och bedömning av det pris, som måste betalas.

Enligt föreliggande planer skall nu aktuella lokala undersökningar belysa inte endast varupriserna utan också de olika slag av tjänster, som butikerna tillhandahåller i samband med varuförmedlingen.¹ Priser och butikstjänster skall belysas ur den enskilde konsumentens perspektiv och inte ur detaljhandelns. De från butikerna inhämtade uppgifterna om priser och tjänster skall användas som underlag för en serie beräkningar av hur valet av livsmedelsbutik kan påverka hushållens eget inköpsarbete och de kostnader och andra uppoffringar som detta arbete förorsakar.

9.3 Enkäten

Vid kommitténs enkät har flertalet tillfrågade organisationer och institutioner i princip tagit avstånd från i vart fall generella råd om bästaköp. Skälet har genomgående varit att olika konsumenters varierande inställning, önskemål och situation gör det svårt att lämna en objektiv köprekommandation. Ett mindre antal har ställt sig positiva till köpråd av modifierat slag, utformade med beaktande av t. ex. olika familjetyper. Det anses emellertid väsentligare, att faktaredovisning lämnas, varefter konsumenten själv får välja med hänsyn till vad som bäst passar hans situation.

Upplysningen måste utformas så att valet blir lätt att göra. Det övervägande antalet tillfrågade har ansett, att provningsmetoderna bör skildras vid resultatens publicering men populärt och kortfattat.

Vid intervjuer med organisationer/institutioner, som i huvudsak kan betraktas som vidareförmedlare av information, har framkommit, att flertalet i konsumentupplysningssyfte omarbetar material som erhålls av »informationsproducenter». I huvudsak strävar man därvid efter att förenkla och popularisera materialet.

9.4 Kommittén

Det kan diskuteras huruvida upplysningen sker effektivast när den riktas till den slutlige konsumenten eller när den går via opinionsledare (lärare, vidareupplysare, speciellt kunniga och intresserade personer etc.) i olika samhällsgrupper. Kommittén är av den uppfattningen att upplysningen i första hand skall inriktas på den enskilde konsumenten men att opinionsledare av olika slag i dagens läge givetvis har en viktig hjälpfunktion.

Upplysningsverksamheten skall enligt kommittén bedrivas så att konsumenten bereds möjlighet till rationellt val av varor och tjänster. För detta syfte måste i princip tre förutsättningar föreligga:

a) Konsumenten måste ha förutsättningar att tillgodogöra sig upplysningen, något som kräver ökad konsumentfostran särskilt i skolorna. Han måste kunna analysera sina behov, insamla information, bedöma denna och på grundval härav slutligen fatta beslut om köp. Olika konsumenter har emellertid olika kunskaper och olika förmåga att tillgodogöra sig information och att besluta på grund av denna. Behovet av förenkling av upplysningen minskar ju kunnigare konsumenten är men även en kunnig konsument har ofta ont om tid och kan därför behöva enkel och lättfattlig information. För en konsument med speciell kunskap på ett upplysningsområde kan dock informationen vara mindre utförlig och förmedlad i tekniska termer, medan en ej initierad konsument kräver en utförlig men samtidigt populär redovisning för att överhuvud kunna tillgodogöra sig lämnade fakta. Det är naturligtvis önskvärt att informationen utformas så att den passar för alla kategorier konsumenter. I praktiken torde det emellertid vara mest realistiskt att utgå från en rimligt kompetent konsument.

¹ Jfr »PM rörande uppläggningsen av lokala livsmedelsundersökningar hösten 1967», stencil, statens pris- och kartellnämnd. — Se även Pris- och kartellfrågor 1968:1/2, »Allivsbutikerna i Falun och Borlänge» samt »Marknadsöversikt över prisnivåer och tjänster i Faluns och Borlänges allivsmedelsbutiker».

b) För att konsumenten skall kunna utnyttja redovisningen av resultaten för ett rationellt handlande, måste denna baseras på en undersökning av acceptabel beskaffenhet. Kriterier härför har diskuterats i föregående kapitel.

c) Redovisningen måste vara vederhäftig, överskådlig samt lätt tillgänglig för konsumenten.

9.4.1 Olika redovisningsmetoder – för- och nackdelar

Egenskapsredovisning. Var för sig kan varje provad kvalitetsegenskap graderas efter viss skala för att underlätta för konsumenten att träffa ett val mellan olika varor på grundval av egenskapskillnaderna. Konsumentens varuval kan då baseras på resultat beträffande egenskaper, som han bedömer vara viktigast för och bäst passa hans speciella behov och förutsättningar. Redovisning egenskap för egenskap är en metod, som inte är speciellt kontroversiell om mätmetoder och skala är vetenskapligt noggranna. Nackdelen är att sammanvägningen av egenskapsomdömena måste göras av konsumenten själv. Upplysningen går ej ut på att ange, vilka varor som kan rekommenderas eller som ej anses godtagbara.

I sammanhanget vill kommittén återge några av en statistiker framförda synpunkter på presentationsproblemet¹.

Enligt Seeger kan vid presentation av resultat från en undersökning av endast en studerad kvalitetsegenskap hos olika fabrikat jämförelse ske mellan vid försöket erhållna *medelvärden* och *varianser* beträffande den utvalda variabeln. Fabrikaten kan t. ex. ordnas efter medelvärdenas storleksordning. Mer eller mindre subjektivt kan man härefter göra en uppdelning i grupper, som åsätts epiteterna mycket god, god, tämligen god, mindre god eller liknande. Man måste emellertid räkna med att en del av de observerade skillnaderna är slumpens verk. Om t. ex. alla fabrikaten inom klasserna mycket god, god och tämligen god endast uppvisar skillnader beroende på slumpen, är denna presentation grovt missvisande. Det

problem som är förknippat härmed kan med fördel angripas med statistiska metoder, t. ex. *signifikansanalys*. Seeger diskuterar olika sätt härför och i sammanhanget uppkommande problem, som försvårar en mera populär presentation.

För att kunna komma fram till ett acceptabelt sätt att presentera resultat från varuprovningar för Seeger en diskussion om vad man egentligen vill åstadkomma med presentationen. Uppenbart är att man vill försöka underlätta konsumentens val av fabrikat och att försöka tala om för honom vad han får för sina pengar. Därvid vill man ej gärna riskera att felaktigt säga att fabrikat A är bättre än fabrikat B beträffande en viss egenskap, därför att då kan konsumenten få ett sämre utbyte. Även om man som konsumentupplysare representerar konsumenten, vill man också vara rättvis mot producenten och ej döma ut ett fabrikat som är bättre än ett annat eller som är lika bra eller så obetydligt sämre att det ej har någon som helst betydelse för konsumenten. Tre alternativ för resultatpresentation diskuteras. Ett går ut på presentation endast av medelvärden och ev. varianser för egenskapen i fråga varvid konsumenten får göra en bedömning i stort med hänsynstagande även till övriga egenskaper. Ett annat innebär presentation av medelvärden tillsammans med den minsta differens som krävs mellan två medelvärden för att motsvarande fabrikat skall förklaras signifikant skilda åt. Enligt det tredje alternativet kan vid planeringen av undersökningen uttas ett standardfabrikat med vilket varje fabrikat skall jämföras. Om standarden representerar en mellankvalitet kan man med signifikansanalys få en uppdelning i tre grupper: bättre än, likvärdig med och sämre än standarden. Endast dessa »betyg» presenteras. Konsumenten får sedan göra en bedömning. Seeger framhåller att svårigheter kommer in bl. a. vid val av standard. Vill man kunna er hålla tre grupper, får ej standarden vara för bra eller för dålig. Helst bör också standarden vara välkänd för konsumenten så att betygen blir lättare att tolka. Om antalet fabrikat är stort eller nya fabrikat kommer till efter hand, kan undersökningen utföras i mindre serier med olika fabrikat. Standarden måste då förekomma i samtliga serier och jämförelserna göras inom respektive serie.

Gradering. För de flesta konsumenter skulle en mer direkt och lättfattlig upplys-

¹ Seeger, P., »Några statistiska problem i samband med varuprovningar» – främst Bil. 2, »Om presentation av varuprovningar» – stencil, Uppsala universitet 1966. Även Statistisk tidskrift 1967: 5.

ning¹ medföra att tidsödande studier av rapporter undviks. En sammanvägning av olika egenskapsomdömen till ett generellt kvalitetsomdöme för produkten är emellertid en svår uppgift. Vid provning av varor med endast *en* relevant egenskap är saken relativt enkel. Gradering kan då äga rum och kvalitetsomdöme lämnas med hänsyn till varans kvalitet, funktionsduglighet, prestationsförmåga osv. beroende på vilken egenskap som provats. Om man t. ex. undersöker konservöppnare och förutsätter att denna varugrupp endast har en relevant egenskap som behöver provas, nämligen förmågan att snabbt och lätt öppna konservburkar, skulle alla de konservöppnare kunna rekommenderas, som visade sig ha de bästa mätvärdena. Rekommendationen skulle då klart omtala, att den avsåg endast denna särskilda egenskap och ej andra såsom utseende, färg, tyngd etc. Mer komplicerat blir det när, som oftast är fallet, *flera* varuegenskaper är aktuella och många kan mätas endast på lång sikt.

Stora krav på vetenskapligt tillfredsställande undersökningsmetodik måste därför uppfyllas för att göra graderingar möjliga – det kan ifrågasättas om det överhuvudtaget är möjligt att sammanväga en varus *kvalitetsegenskaper* till ett enhetligt objektivt värde.²

En undersökning kartlägger i bästa fall varans egenskaper och prestationer men i regel ej den enskilde förbrukarens egenskaper. Det kanske mest komplicerade problemet vid gradering är emellertid att konsumenterna skiljer sig åt med hänsyn till sätt att använda varan, ekonomisk ställning, smak, tycken, behov, önskemål samt ålder och familjestorlek. Vid sammanvägning av varans egenskaper åsätts dessa olika »vikter», vilka emellertid måste utgå från konsumentens egenskaper, behov etc. För att en generell gradering skall vara riktig krävs då att köparnas egna i sammanhanget relevanta egenskaper skall vara så lika att man kan bortse från dem. Alternativt måste skillnaderna i kvalitet vara så markerade att de uppenbart väger tyngre än skillnaderna mellan förbrukarna.

Gradering kan vidare endast avse angivna fabrikat eller varor som eljest kan identifieras på marknaden. Härigenom reduceras området för gradering till en mindre del av den privata konsumtionen. En förutsättning är också att antalet fabrikat är relativt begränsat, eftersom gradering knappast är meningsfull om provningen endast täcker en ringa del av existerande fabrikat på marknaden.

Kommittén vill i sammanhanget peka på den stora fabrikatsplittringen på grund av såväl reell som fiktiv produktdifferentiering. I stort sett samma produkt säljs ofta under ett flertal fabrikat- och modellbeteckningar. Pris- och kartellnämnden har i samband med utredningar sammanställt uppgifter om fabrikat- och modellsplittringen på marknaden för vissa sällanköpsvaror och några exempel skall här lämnas: av radio- och TV-mottagare saluför 34 leverantörer 69 fabrikat i 851 modellutföranden. I vissa fall köper stora detaljhandlare, eller grupper av sådana, apparater av olika fabrikat och åsätter dessa en egen beteckning. *Elektriska hushållsapparater* säljs ofta under olika fabrikatbeteckningar med eller utan variationer i utförandet och fabrikaten förekommer i ett flertal storlekar och modeller. Av *personbilar* säljer 30 billeverantörer ca 50 bilfabrikat på den svenska marknaden och antalet modeller uppgår till över 350.

En stor del varor undergår täta modellförändringar. Härigenom kommer sortimentet på marknaden att väsentligt utökas så länge en tidigare modell säljs vid sidan av den aktuella. Ytterligare en förutsättning för gradering är med andra ord att varan är relativt standardiserad och föreligger i ett fåtal modeller eller att skillnaderna mellan modellerna ej har någon betydelse för varans funktioner.

Här upptagna förutsättningar föreligger relativt sällan.

Rättsliga problem kan uppkomma om konsumentupplysaren får kritik för gene-

¹ Jfr. »Konsumentupplysning i televisionen» (SOU 1964: 54), Bilaga B, tabell 2 ang. intresset för direkta köpråd bland TV-innehavare uppdelade efter bl. a. utbildning.

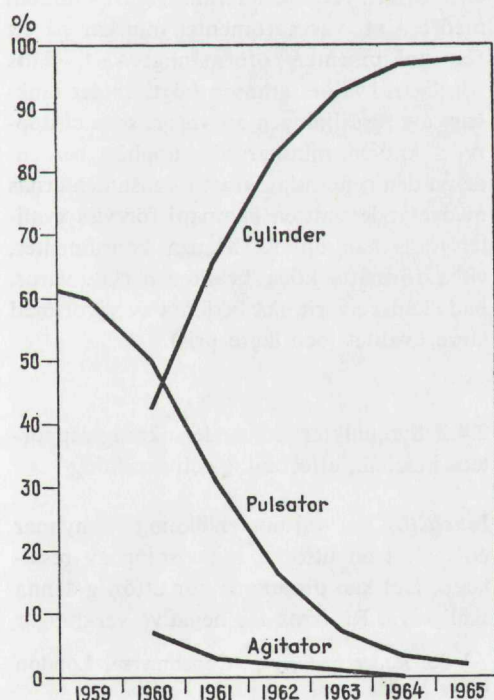
² För samma varor har konsumentorganisationerna i USA i flera fall kommit fram till olika bedömningar (jfr. *Guth E.*, »Kollektive Verbrauchervertretungen in den USA», Nürnberg 1957).

rella omdömen, vilkas riktighet drabbade företag ej torde tveka att ifrågasätta. Ett kvalitetsomdöme kan ge förutsättningar för en relativt snabb försäljningsframgång för rekommenderade varor och motsvarande försäljningsnedgång för mindre fördelaktigt bedömda varor.

Hur utvecklingen av en bransch på marknaden kan styras av en rekommendation illustreras väl av följande exempel:

Konsumentinstitutet företog för ett antal år sedan en typundersökning beträffande tvättmaskiner. För provning utvaldes två maskiner av olika storlek av var och en av de tre vanligaste maskintyperna cylinder-, agitator- och pulsatormaskiner. Dessutom medtogs två automatiska cylindermaskiner, sammanlagt sålunda åtta maskiner. Med detta urval ansågs de på marknaden befintliga maskinerna av intresse för den enskilde konsumenten någorlunda täckta. På grundval av undersökningen ansåg sig institutet ej kunna förorda pulsator- och agitatormaskiner. Cylindermaskinerna har därefter kommit att dominera marknaden (se Fig. 6). Denna utveckling under första delen av 1960-talet var för många utländska företag så förvånande, att de kom till Sverige för att

Fig. 6. Procentuell andel av totala försäljningen för olika tvättmaskintyper



studera orsakerna. Samma utveckling har först senare börjat i flera andra europeiska länder. Med anledning av typundersökningen har flera företag, som var tillverkare eller huvudförsäljare av maskiner av agitator- eller pulsator-typ, upphört med denna verksamhet.

I princip är *bästaköp* en funktion av alla för köparen viktiga egenskaper hos varan, förekommande prestationer, köparens egna egenskaper samt priset. Liksom vid gradering kan man skilja mellan *allmängiltiga* och *differentierade* *bästaköp*. Förutsättningar för *bästaköp* är dels att problemen i samband med kvalitetsgradering lösts, dels att skillnaderna i varans pris är betydande.

Priset på varan är inte något entydigt begrepp. Det enda generella pris som förekommer är i regel ett rekommenderat pris, ett cirkapris. Vår marknadsekonomi bygger emellertid på konkurrens och priserna på utbudna varor kan följaktligen variera med hänsyn till bl. a. erbjudna prestationer, typ av försäljningsställe och försäljningsställets lokalisering eller speciella pris- och försäljningspolitik. Detta gör det svårt att notera det verkliga försäljningspriset för en vara, dvs. det pris som skall sammanställas med kvalitetsvärdet. »Dolda» rabatter förekommer på skilda försäljningsställen och i många fall tas äldre varor i utbyte vid försäljningen. Vid prisinsamling torde det vara tillräckligt att på vissa försäljningsställen – t. ex. varuhus och stormarknader – anteckna noterade priser medan det på andra håll är nödvändigt att registrera de faktiskt uttagna priserna.

Viktigt är att prisregistrering sker utan förhandsmeddelanden till försäljningsställen för att undvika att dessa i förväg ändrar priserna samt vidare att priserna ej ändras omedelbart efter undersökningen. Ett ständigt återkommande problem är även här aktualitetsfrågan. En jämförande prisundersökning måste därför genomföras praktiskt taget samtidigt på olika försäljningsställen. Det kan dock vara svårt att i förväg planera en undersökning av vissa artiklar med målsättningen att ha ett aktuellt upplysningsmaterial. När tidpunkten för prisundersökning-

en infaller, har kanske nya varor ersatt de gamla och därmed rubbat förutsättningen för undersökningen osv.

Det kan också sägas att vad som är bästaköp för en person ej nödvändigtvis är bästaköp för en annan.¹ Enligt Roberts är dock detta argument endast till en viss del riktigt. Människors behov och smak varierar visserligen. Den möbelklädsel, som tål mest förslitning, eller den säkraste bilen kan för vissa personer vara så fränstötande att de ej skulle vilja köpa dem. De kan däremot själva avgöra om de tycker om utseendet på bilen eller möbelklädseln, när de kommer in i affären. Varje bästaköp är »bästaköp förutsett att man tycker om utseendet på varan ifråga».

Vissa människor har råd att köpa produkter, som varar länge, medan andra föredrar billiga varor, som håller blott en kortare tid. Behoven kan vidare variera med avseende på familjestorlek, bostadens belägenhet etc. Alla sådana skillnader kan och bör återfinnas i rapporten så att läsarna kan uppmärksamma de aspekter som är särskilt betydelsefulla för dem.

Kritikerna av bästaköp låter förstå att det ej finns något enkelt ändamål – samma för konsumenter i allmänhet – för vilket de köper. De anser att det finns flera fabrikat för varje behov. Av en tvättmaskin begär emellertid de flesta konsumenter främst att den skall tvätta kläderna rena, skada dem så litet som möjligt i processen och göra arbetet så bekvämt och ekonomiskt som möjligt. Ett kylskåp skall förvara mat, även frysvaror, tillräckligt kall för att den skall bevaras, producera is på skälig tid och göra detta så ekonomiskt och bekvämt som möjligt. Av en matta kräver de flesta att den skall hålla länge samtidigt som den skall vara varm och mjuk och lätt att göra ren. De vill naturligtvis också tycka om utseendet på tvättmaskinen, kylskåpet och mattan. Emellertid vet konsumenterna att detta inte skall bestämmas av andra än dem själva. Några lägger tonvikten på egenskaper som tystgående eller lågt pris eller vill att tvättmaskinen skall kunna passa in under en diskbank med visst mått. Dessa

konsumenter är dock ej i majoritet, vet att de ej är det och kan se i rapporten, vilken som är den billigaste maskinen eller den lägsta. De förstår att bästaköp är »bästaköp för de flesta människor». Rapporten gör det enligt Roberts möjligt för dem att bedöma i vilka avseenden de skiljer sig från majoriteten.

Kvalitetsmärkning. Kommersiellt producerade kvalitetsmärken – utfärdade av företag, sammanslutningar av företag m. fl. med säljintressen – kan sägas ha vissa likheter med rekommendationer om bästaköp, dock att därvid ej redovisas hur resultatet erhållits. Kommittén anser sig sakna anledning att gå närmare in på detta problemkomplex och berör därför endast kortfattat några aspekter. Man kan inte bortse från att kvalitetsmärkning kan ha vissa negativa effekter. Kvalitetsmärkning kan förleda konsumenten att tro att varan uppfyller viss officiell standard med hänsyn till säkerhet, funktion och andra betydelsefulla egenskaper, eller m. a. o. att varan är av tillfredsställande kvalitet, godkänd, rekommenderad, tillfredsställande provad, garanterad eller dylikt. Kvalitetsmärkning kan stundom medföra att varusortimentet minskar på ett för konsumenten oförmånligt sätt. Sätts nämligen kvalitetsgränsen högt, är det tänkbart att försäljningen av varor, som ej uppfyller kraven, minskar eller upphör, beroende på den genomslagskraft i konsumenternas medvetande som en kampanj för viss kvalitetsgräns kan uppnå. Många konsumenter, vilka förmått köpa kvalitetsmärkta varor, hade kanske varit lika betjänta av varor med lägre kvalitet (och lägre pris).

9.4.2 Synpunkter på undersökningsrapportens innehåll, utformning och spridning

Innehåll. En varuundersökning utmynnar normalt i en utförlig redovisning av resultatet. Det kan diskuteras hur utförlig denna skall vara. Riskerna för negativa verkningar

¹ Se Roberts, Eirlys, »Consumers», London 1966.

av konsumentupplysning minskar ju mer vetenskapligt noggrann redogörelsen är. Å andra sidan kan en alltför utförlig redogörelse av resultaten egenskap för egenskap bli svåröverskådlig för en vanlig konsument. Särskilt gäller detta vid jämförande undersökningar, som avser ett stort antal fabrikat av en komplicerad vara med många provningsbara egenskaper.

Faktaredovisningen måste omfatta uppgifter, som utgör tillräckligt underlag för konsumentens beslutsfattande, genom att belysa produktens användning, prestanda, skötsel m. m. i olika situationer.

Det kan även diskuteras om *estetiska* egenskaper skall belysas i rapporten. Information i t. ex. smakfrågor har subjektiv karaktär även om den är ett resultat av t. ex. juryomdömen. Konsumenten behöver emellertid många gånger få vägledning också beträffande estetiska egenskaper som exempelvis formgivning eller få subjektiva omdömen angående hanterlighet, bekvämlighet m. m. Ett provningsorgan bör därför kunna publicera expert- eller juryutlåtanden men det bör då klart framgå hur man kommit fram till resultatet.¹

Förutom resultat från varuprovningar erfordras upplysningar om varans *pris* och de *prestationer* som erbjuds konsumenten vid köp av varan.

I de fall det bedöms möjligt att mäta pris och prestationer och få värden, som kan användas i upplysningssyfte tillsammans med resultat från varuprovningar, bör samarbete ske mellan provningsorganet och pris- och kartellnämnden. Provningsorganet genomför då kvalitetsprovningen medan en riksomfattande prisundersökning verkställs genom pris- och kartellnämndens försorg. Undersökningsmomenten samordnas mellan institutionerna med hänsyn till såväl tid som urval av fabrikat och andra praktiska detaljer. Prisundersökningen bör alltså igångsättas vid sådan tidpunkt att resultaten kan publiceras samtidigt med provningsresultaten. Den myndighet, som blir »huvudman» för upplysningens publicering och spridning sammanställer resultaten från de

särskilda kvalitets- och prisundersökningarna. Lämpligen redovisas först provningsresultaten och i anslutning därtill prisupplysningen t. ex. i en inramad tabell eller »prisruta» med erforderliga kommentarer.

Vad gäller prisupplysningen bör den om möjligt gå ut på att ange prisspridningen för fabrikaten för olika områden eller – där så är möjligt – spridningen mellan dyraste och billigaste namngivna inköpsställe för de i undersökningen ingående orterna. Samtidigt bör översiktligt lämnas kompletterande uppgifter om prestationer i olika butikkategorier. Alternativt kan prisspridningen anges för butiker med olika prestationsnivå. Åt konsumenten överlämnas att själv avgöra val av butik.

Det är väsentligt för konsumenten att i relevanta avseenden beakta de omständigheter varunder köpet sker, dvs. vad som populärt kallas *service*. Detta begrepp har definierats som olika former av prestationer, som ger nyttigheten (varan) ett högre värde än värdet i den situation, som åtminstone en rationell konsument skulle vara villig att acceptera som inköpsstillfälle.²

Prestationer i detaljhandeln kan analyseras enligt följande schema:

Service före inköpet

Närhet till försäljningsställe
Öppethållande
Möjlighet till bilparkering
Annonsering, fönsterskytning o. d.

Service vid inköpet

Butikslokalens utformning (estetiska, hygieniska förhållanden etc.)
Försäljningsberedskap
Personlig betjäning, information, introduktion.
Sortimentsbredd och sortimentsdjup
Varuexponering, överskådlighet o. d.
Introduktion och avsmakning av nya artiklar
Provning och ändring
Vägning, mätning, förpackning
Övrigt (tomglasmottagning, reservdelslager m. m.)

¹ På detta område ställs stora krav på utforskningen av mätmetoder och på presentationen av resultaten. Risken för icke avsedda effekter är här måhända särskilt stor.

² Larsson, F., »Vad är service, behövs service, vad kostar service?», Borås 1966.

Service efter inköpet

Hemsändning ev. med installation
Möjlighet till utbyte av köpta varor (ev. öppet köp)
Möjlighet till reklamationer
Kreditgivning

Härtill kommer möjligheten att erhålla reparationer och underhåll under varans förbrukningstid.

Olika detaljhandelsformer och typer av butiker erbjuder varierande tjänster. Konsumenten får därigenom i princip möjlighet att välja den inköpskälla och därmed också de prestationer som önskas. Hon eller han kan skaffa varan med de olika tjänster som den gängse handeln erbjuder och betala priset härför. Men varan kan också inköpas genom speciella distributionskanaler till ett lägre pris. I praktiken står vid köp av dagligvaror endast få handlingsalternativ till de flesta konsumenters förfogande.

Prestationer av olika slag i samband med köp av sällanköpsvaror har en annan inriktning än vid köp av dagligvaror. Exempelvis skulle man här kunna tänka sig upplysning om distributionsmarginalen och de prestationer den innefattar. Inte heller härvidlag kan dock ett prestationsmått utan vidare fastställas och i vart fall kan det ej göras allmängiltigt. Serviceupplysning kan därför endast hållas relativt allmän och möjligen i stora drag ange de prestationer som olika butikskategorier lämnar. Med hänsyn till tid och kostnader är det nämligen knappast realistiskt (eller möjligt) att för upplysningsändamål exakt uppmäta olika typer av prestationer och vad de kostar på olika försäljningsställen. Värdet av olika relevanta prestationer torde för övrigt varje konsument ha möjlighet att bedöma utifrån sina förutsättningar och behov.

För att illustrera hur samarbete beträffande pris- och kvalitetsupplysning bör kunna ske har kommittén konstruerat följande exempel:

Konsumentinstitutet och pris- och kartellnämnden beslutar om provning och prisundersökning av varan V, vilken här antas vara en fritidsartikel. Institutet provar och sammanställer resultaten med hänsyn till föreliggande

redovisningsmöjligheter. Priskontoren får i uppdrag att viss dag (vissa dagar) notera faktiska försäljningspriser beträffande för undersökningen utvalda fabrikat hos olika försäljningsställen på utvalda orter. Butiksregistret bör kunna ligga till grund för urvalet. Varan V förutsätts i exemplet säljas av större järnhandlare och varuhuskedjor. Samma utförsäljningspris antas tillämpas inom de senare. Däremot är det mycket tveksamt om gruppen av traditionella, fristående järnhandlare tillämpar samma priser, även om i detta fall utgångspunkten för prissättningen utgörs av en horisontell prislista. Prisundersökarna kanske därför möter en stor prisvariation om ej varuhuskedjor, stormarknader etc. fungerar som prisledare på orten i fråga. Prisspridningen mellan dyraste och billigaste namngivna inköpsställe på de utvalda platserna anges och kompletteras med uppgifter om förekommande prestationer hos *järnhandlarna, varuhuskedjorna* samt ev. andra förekommande försäljningsställen, t. ex. *stormarknader* eller *rabattvaruhus*.

Undersökningens begränsningar i olika avseenden jämte i sammanhanget erforderliga reservationer (t. ex. med hänsyn till ej medtagna områden med där befintliga försäljningsställen) måste klart anges och generaliseringar undvikas.

Prisspridningen kan måhända presenteras på sätt framgår av tabellen på s. 91.

Utformning. Undersökningsresultaten presenteras normalt i dels *tekniska*, dels *populära rapporter*, vilka vänder sig till olika läsarkategorier.

Av den tekniska rapporten bör krävas att den noggrant redogör för undersökningens förutsättningar, tillämpad metodik, insamlade data, analysen av dessa jämte resultatens begränsningar i olika avseenden.¹ Rapporten bör göra det möjligt för forskare och speciellt intresserade att få exakt kunskap om förfaringsätt och resultat och kunna dels utnyttjas för liknande provningar, vilket förutsätter existensen av undersökningsstandards, dels ligga till grund för fortsatt forskning.

I den »populära» rapporten, som vänder sig till främst konsumenten, bör tonvikten

¹ Jfr *United Nations*, »Recommendations for the Preparation of Sample Survey Reports» (Provisional Issue), New York 1964.

Ferber R., Verdoorn P. J., »Research Methods in Economics and Business», New York 1963.

Lokal prisspridning per den

Ort	Rangordning av fabrikat lokalt efter lägsta inköpspris	Fabrikat	Lägsta pris kr	Inköpsställe, prestationer	Högsta pris kr	Inköpsställe, prestationer
X-ort	1	F ₄	400	Butik (butiksförm)	430	Butik (butiksförm)
	2	F ₃	460	»	510	»
	3	F ₂	480	»	520	»
	4	F ₁	500	»	540	»
Y-ort	1	F ₄	400	»	440	»
	2	F ₃	440	»	500	»
	3	F ₁	480	»	530	»
	4	F ₂	500	»	530	»
Z-ort	1	F ₄	410	»	440	»
	2	F ₃	450	»	500	»
	3	F ₂	490	»	530	»
	4	F ₁	500	»	550	»

läggas på klarhet och attraktivitet, praktiska aspekter betonas och överskådlighet eftersträvas. Olika pedagogiska hjälpmedel kan utnyttjas för att göra informationen intresseväckande för mottagarna: bilder, grafiska framställningar, färgtryck, spatioöst utnyttjade sidor m. m. Viktigt är att inga fakta utelämnas som väsentligt inverkat på undersökningens slutsatser. Hänvisning bör ske till upprättad teknisk rapport. I vissa fall kan det vara lämpligt att låta speciella läskategorier få del av den tekniska rapporten genom att bifoga denna till den populära.

Såsom exempel på en föredömlig undersökningsrapport vill kommittén nämna konsumentinstitutets Köpråd 1 om Matberedningsmaskiner. Inledningsvis lämnas däri en orientering om förekommande typer av matberedningsmaskiner med fotografier av dessa. Här efter följer råd om maskinernas placering i köket, en redogörelse för maskinernas ljud samt synpunkter att beakta beträffande service. I följande avsnitt beskrivs maskinernas olika funktioner, varvid institutet gjort en sammanställning av de maskiner, som ger *mycket bra* eller *bra* arbetsresultat vid olika typarbeten. Detta avsnitt avslutas med en tabell, som i sammandrag visar vilka typer av arbeten som maskinerna kan göra mycket bra eller bra, vilket markeras med en punkt. Uppställningen är gjord på följande sätt.

	Knåda	Mala	Vispa	Passera	Skiva, strimla, riva	Finfördela, blanda	Pressa	Centrifugera	Skala potatis	Mala kaffe	Bedömning sid.
Fabrikat	×		×		×		×			×	29
»											33
»	×	×									37
»	×	×	×	×	×	×		×			41
etc.											

Efter tabellen följer en utförlig redogörelse för provningsresultaten för varje undersökt fabrikat. Vidare finns en sammanställning av priserna på matberedningsmaskinerna med standardutrustning jämfört med vanligaste kompletteringsredskapen.

Med ledning av denna stegvisa presentation

av undersökningsresultaten och den på grundval härav sammanställda tabellen torde den enskilde konsumenten kunna komma fram till ett för honom individuellt bra köp.

Spridning. Provningsorganets undersökningsresultat sprids dels in extenso (tek-

nisk rapport), dels förkortade (populär rapport, pressmeddelande, muntlig rådgivning). När statlig upplysning vidareförmedlas av *massmedia* (radio/TV, press) förekommer i princip också olika bearbetningsgrader av materialet, exempelvis publicering av rapporter in extenso, förkortade eller »dramatiserade».¹

Företag, vilkas varor provats av konsumentinstitutet, utnyttjar ibland den i en eller annan form publicerade upplysningen i sin *reklam* för varan. Det är möjligt att skilja på olika former av reklampublicitet: det statliga organet kan citeras mer eller mindre fullständigt; det annonserande företaget kan citera material som i bearbetat skick publicerats av media; i reklamsyfte kan företaget bearbeta och dramatisera material från statliga organ och media.

De olika spridningsstadiet undersökningsmaterialet genomgår vid publicering aktualiserar risker för att materialet genom bearbetning blir ovederhäftigt, något som närmare berörs i kap. 10.

9.4.3 Principiella rekommendationer

Att ge råd till konsumenten innebär i princip att för dennes räkning väga samman attraktivitet och uppoffringar.² Varje enskild konsument har emellertid sin subjektivt grundade uppfattning om den attraktivitet och de uppoffringar, som är förknippade med ett varuförvärv. Det kan därför göras gällande att rådgivning är oförenlig med objektiv konsumentupplysning. Å andra sidan är det belagt att många konsumenter vill ha enkla och konkreta råd angående vad de bör köpa. Man kan då fråga sig, om det inte är konsumentupplysningens uppgift att tillfredsställa denna efterfrågan på råd och därmed underlätta berörda konsumenters köpprocess. Kommitténs uppfattning är mot bakgrunden av föregående resonemang följande.

a) *Redovisning* av undersökningsresultat *egenskap för egenskap* bör ske liksom hittills. Metoden kan ej anses kontroversiell men redovisningen ställer vissa krav på konsumentens analysförmåga.

b) Vid *sammanvägning av resultat för provade egenskaper hos en vara till ett omdöme* urskiljer kommittén tre redovisningstyper:

- graderade kvalitetsomdömen,
- allmängiltiga råd om bästaköp, dvs. ett kvalitetsomdöme ställt i relation till varans pris,
- differentierade råd om bästaköp, dvs. råd med beaktande av olika konsumentgruppers behov.

I detta sammanhang uttalar sig kommittén enbart om varor, som är avsedda för förbrukning av enskilda konsumenter.

Kommittén anser att statliga organ skall sammanväga provade egenskaper till *graderade* kvalitetsomdömen för olika varor endast om särskilda förutsättningar föreligger.

1. De för konsumenten viktigaste egenskaperna hos varan måste provas med generellt accepterade, vetenskapligt säkerställda metoder.

2. Det måste föreligga mätbara skillnader i varornas kvalitetsegenskaper.

3. Olika konsumenters krav på varan måste i stort sett överensstämma. Det måste således vara fråga om varor med relativt klart definierade användningsområden.

4. Alla eller en betydande del av mark-

¹ Hur stort intresse och utrymme *pressen* ägnar åt statlig konsumentupplysning framgår av konsumentinstitutets verksamhetsberättelse för budgetåret 1964/65. Pressinformationen från institutet och institutets publikationer och artiklar i Råd och Rön har citerats i sammanlagt ca 3 800 tidnings- eller tidskriftsartiklar. Statistik över i pressen publicerat material från och om konsumentinstitutet under mars och april 1965 visar följande siffror.

Mars: 342 artiklar eller notiser om sammanlagt 6 875 spaltcentimeter (ca 137 normalspalter), därav 137 pressmeddelanden (2 330 cm), 83 referat av Råd och Rön-artiklar (1 650 cm), i övrigt 132 reportage, artiklar eller notiser (2 895 cm), ofta byggda på material i institutets skrifter.

April: 277 artiklar eller notiser om sammanlagt 6 740 spaltcentimeter (134 normalspalter), därav 76 pressmeddelanden (1 405 cm), 83 referat av Råd och Rön-artiklar (1 490 cm), i övrigt 118 reportage, artiklar eller notiser (3 855 cm).

² Jfr *Albinsson, Tengelin, Wärneryd, Reklam och konsumentupplysning*, Stockholm 1965.

nadens varor måste kunna provas. Då det kan vara svårt att definiera en vara, blir förfaringssättet sannolikt tillämpligt blott på relativt standardiserade varor av sällan-köpskaraktär, vilka förekommer i ett fåtal fabrikat och modeller. Mot denna bakgrund är det å andra sidan angeläget att *konsumentupplysningen också inriktas på att för konsumenterna »avslöja» varors identitet* trots olika beteckning, utseende, förpackning etc.

Objektiva data kan emellertid ej vägas samman till ett enhetligt värdeomdöme utan att subjektiva överväganden kommer till. Det torde visserligen vara ofrånkomligt att vissa subjektiva inslag kommer in i konsumentupplysningens olika skeden. Ett visst slags subjektivitet gör sig t. ex. gällande redan vid urvalet av varugrupper eller tjänster. Sådan subjektivitet är dock mindre riskabel än den som förekommer vid värderingar och bedömningar, som ger sig ut för att vara objektiva. Den bästa varan för en enskild konsument är nämligen inte med nödvändighet den produkt, som bedöms vara av den absolut sett högsta kvaliteten. Ej heller är det givet att det är den vara som antas ge mest kvalitet per krona. Det kan vara svårt att bedöma t. ex. vad överlägsenhet i fråga om en enstaka teknisk egenskap kan vara värd. Det slutliga omdömet får därför sägas representera vederbörande upplysningsorgans uppfattning. Om blott detta görs klart för konsumenten, kan en gradering många gånger vara önskvärd.

Kommittén vill dock starkt understryka, att upplysningen under inga förhållanden får verka vilseledande för konsumenten vare sig i fråga om undersökningens faktamaterial eller i fråga om presentation. Denna problemställning utvecklas i kap. 12 och 13.

Kommitténs överväganden leder till slutsatsen att det i regel är svårt att ge *allmän-giltiga råd om bästaköp*. Problem om hur pris och kvalitet skall sammanvägas kan knappast lösas generellt, i vart fall inte på en marknad med konkurrens både på pris- och kvalitetssidorna.

Råd om bästaköp måste för att inte skada marknadens konkurrensmekanism bygga på verkligt klara och säkerställda skillnader mellan undersökta produkter.

Både utomlands och i Sverige har det emellertid visat sig att konsumenten vill ha råd om bästaköp. Att helt bortse från detta överensstämmer inte med konsumentupplysningens syfte. Undantagsvis kan motiv finnas för allmängiltiga råd om bästaköp, nämligen om undersökningsresultaten efter användning av odiskutabelt objektiva metoder på ett entydligt sätt leder fram till sådana slutsatser. Kriterier för dylika bästaköpsråd är *dels* att sådana förutsättningar som berörts ovan föreligger, *dels* att skillnaderna i varornas pris är betydande och går att mäta. Alla dessa förutsättningar existerar uppenbarligen sällan. När förutsättningar föreligger, anser dock kommittén att konsumentupplysningsorganet bör föra fram resonemanget till ett allmängiltigt råd om bästaköp. Därvid krävs att man medtar övriga tänkbara relevanta upplysningar samt beskriver hur man kommit fram till rådet i fråga. Exempel finns på svenska undersökningar, som skulle ha kunnat presenteras på detta sätt.

Ibland, när det inte är möjligt att utfärda allmängiltiga råd om bästaköp, kan *differentierade bästaköpsråd* vara möjliga att utfärda. Detta gäller när skillnaderna i olika konsumenters krav och önskemål beträffande varan är sådana, att konsumenterna lätt låter sig uppdelas i olika grupper, t. ex. efter familjestorlek. Eljest skulle krävas studier för att empiriskt kartlägga konsumenternas behovssituation, en uppgift av sådan svårighetsgrad att den i praktiken ej kan utföras av konsumentupplysningsorganet. Betänkligheterna mot differentierade råd om bästaköp gör sig ej lika starkt gällande som vid allmängiltiga råd.

Begränsningar och reservationer, vilka inskränker eller vidgar bästaköpsrådets betydelse för olika konsumentkategorier, bör medtas.

c) Frågan om användning av *kvalitetsmärkning* som ett led i konsumentupplys-

ning bör i första hand tas upp i sådana fall, där säkerhetskrav blir aktuella för varor. I övrigt kan kvalitetsmärkning lätt medföra negativa effekter både för konsumentens valmöjligheter och för tillverkare av varor, som ej svarar mot de uppställda kvalitetskraven men ändå kan vara av värde för många konsumenter.

d) Den tekniska *undersökningsrapporten* bör utförligt redogöra för undersökningens målsättning, metodik och resultat samt redovisa erforderliga reservationer och begränsningar. Den för konsumenten *bearbetade rapporten* bör innehålla en samlad redovisning av varans pris- och kvalitetsegenskaper, jämte kompletterande upplysningar av betydelse för konsumenten. Den kan även uppta omdömen om estetiska värden, om det därvid klargörs vilka experter som svarar för uttalandena.

Prisupplysningen bör kunna utgöra komplement till eventuella råd om bästaköp. Även om det samarbetsförfarande, som kommittén tänker sig, kan användas endast under speciella betingelser, torde det vara värt att det försöksvis utvecklas och att dess användbarhet närmare granskas.

e) Det är angeläget att för konsumenten avsedda undersökningsrapporter utformas *populärt* och *pedagogiskt* för att underlätta för konsumenten att bedöma resultaten. Genom att konsumenten bibringas erforderliga kunskaper och färdigheter i varuvalssituationen kan han eller hon själv avgöra vad som är fördelaktigaste köp i förhållande till just hans eller hennes förutsättningar, behov och resurser. Uppövad bedömningsförmåga hos konsumenten motverkar säkerligen oberättigade svängningar i produktion och försäljning, som kan bli följderna dels av ofullständig eller eljest oriktig konsumentupplysning, dels av gradering och bästaköp. Det är också önskvärt att rapporterna fortlöpande anpassas efter konsumenternas kunskapsnivå.

Kravet på pedagogiskt utformad information förutsätter att provningsorganet anlitar *experter* på området så att alla existe-

rante möjligheter utnyttjas samt att visst *utvecklingsarbete* bedrivs beträffande utformningen av rapporterna.

f) Inte minst viktigt är även att med moderna marknadsföringsmetoder *aktivt främja spridningen* av undersökningsrapporterna till olika målgrupper.

Vår på konkurrens byggda samhällsekonomi förutsätter i princip ett rationellt konsumentbeteende. Konsumentupplysningen, som är ett viktigt led i marknadshushållningen, syftar framförallt till att på en alltmer svåröverskådlig marknad tillhandahålla konsumenten bästa möjliga informationsunderlag för köpbeslut m. m.

Det är främst ett konsumentintresse att konsumentupplysningen är vederhäftig. Den direkta adressaten för all sådan information är konsumenten. Det är konsumenten som kan påverkas i sitt handlande och det är i första hand konsumenten, som får bära skadan av de dispositioner hon eller han vidtagit med anledning av ovederhäftig information. Men så snart ett antal konsumenter låtit sitt handlande bestämmas av oriktiga upplysningar, berörs också andra intressenter, oftast producenter av det varuslag eller den typ av tjänst, varom är fråga. De negativa eller – för de inte nedvärderade produkterna – positiva effekterna kan emellertid beröra också andra än konsumenter och producenter, exempelvis distributörer i olika led – agenter, importörer, grossister, detaljister – byggmästare eller andra, som väljer produkter åt andra konsumenter, samt konsulter med flera, vilka yrkesmässigt ger råd och anvisningar om val av varor eller tjänster. Kommittén begränsar sig här till att behandla frågan om effekter av konsumentupplysning, byggd främst på jämförande varuprovningar, och därmed sammanhängande spörsmål.

Som positiva resultat eller *nyttoeffekter* av en korrekt och vederhäftig konsumentupplysning får betraktas rationellare köp, utveckling mot bättre produkter eller utmönstring av mindre goda produkter, effektiva konkurrens samt vederhäftigare reklam. Även om näringsidkare i vissa fall kan åsamkas ekonomisk skada till följd av att deras produkter ej erhåller goda vitsord eller deras verksamhet i övrigt kritiseras, måste detta accepteras med hänsyn till antydde nyttoeffekter under förutsättning att upplysningen är korrekt. Såsom uttalats i utredningsdirektiven företräder den statliga konsumentupplysningen i första hand medborgarkollektivet, dvs. konsumenterna, och den får därför inte avstå från en för konsumenterna nyttig information bara för att denna kan vålla vissa producenter ekonomisk skada.

Negativa följder eller *skadeeffekter* kan av flera skäl uppkomma om konsumentupplysningen brister i vederhäftighet. Oriktiga eller ofullständiga undersökningar, godtyckligt företaget urval, brister i samband med mätning eller inaktuella uppgifter kan sålunda leda till obefogade skador. En felaktig, ofullständig eller eljest missvisande redovisning av provningsresultaten kan ge samma resultat. Upplysningen kan oberättigat få sken av allmängiltighet, bild och text kan utformas så att en vara kritiseras utöver vad som är nödvändigt, vissa värdeomdömen kan ges för stor tyngd, ordvalet kan vara alltför onyanserat etc. Om oveder-

häftig upplysning leder till felaktiga köpbeslut, skadas konsumenten samtidigt som näringsidkare oräddvist kan drabbas ekonomiskt genom en minskad försäljning eller genom ett försämrat konkurrensläge gentemot ej utpekade företag. Dylika skador får betraktas som icke acceptabla och därför bör en ordning eftersträvas, som syftar till att hindra eller minska risken för sådana verkningar.

10.1 Synpunkter på och erfarenheter av nuvarande ordning

Enligt konsumentinstitutets erfarenheter är dess bedömningar ägnade att negativt eller positivt påverka en varas försäljning.

Det har hänt att företag hotat med rättsliga åtgärder på grund av institutets konsumentupplysning och därvid sagt sig ha blivit skadade i ett eller annat avseende. Vid något tillfälle har påståtts att miljonförluster uppkommit. Några rättsliga åtgärder med anledning av gjorda undersökningar har emellertid ännu aldrig vidtagits. Institutet menar, att skälet härtill torde vara det sätt på vilket provningsförfarandet redovisas och den grundliga genomgång och diskussion av underlaget och tekniskt svåra problem, som sker med fabrikanter (om denne så vill) före publiceringen. För institutet gäller det att i detalj kunna försvara varje omdöme och visa reellt sakunderlag. Genom att resultaten delges vinnes bl. a. fördelen att företaget kan påtala smärre tekniska förändringar, som utförts under provningstiden. På grundval av egna försök kan företaget vidare ge synpunkter på provningsmetodik och tolkning av provningsresultaten. Sakliga invändningar har i en del fall föranlett att kontrollförsök gjorts eller att försöksmetodik och tolkning modifierats. Påstår företaget, att det får vidkännas ekonomisk skada om visst undersökningsresultat publiceras, men sakliga argument för att resultaten är vilseledande ej framläggs, sker publicering. Företag meddelar många gånger institutet, att den provade varan ändrats, och begär att den ånyo skall provas. Detta

sker i den mån institutets resurser medger. I »Råd och Rön» tas in notiser, när institutet utfört kompletterande undersökningar som motiverats av att tidigare undersökt vara ändrats.

I några fall har företagare anmält institutet för JO i anledning av gjorda uttalanden. Anmälningarna har dock inte föranlett några åtgärder från JO:s sida.

Statens maskinprovningar har framhållit, att resultatet av en maskinprovning bl. a. kan göra tillverkaren/importören uppmärksam på fel eller brister hos den provade maskinen. Innehåller en provningsberättelse negativa omdömen, kan visst köpmotstånd uppstå beträffande maskinen i fråga. Det har förekommit att maskiner av denna anledning försvunnit från marknaden. Vanligare är emellertid att maskiner som på ett tidigt stadium provas med dåligt resultat aldrig saluförs.

Statens maskinprovningar är skyldiga att offentliggöra provningsresultaten oavsett om dessa är bra eller dåliga. Institutionen har aldrig hotats med process i anledning av någon provning. För ett antal år sedan gav en provning, utförd på statens maskinprovningars initiativ, påfallande dåligt resultat. Det företag, som sålde maskinen, klagade hos Kungl. Maj:t över den publicerade redogörelsen. Kungl. Maj:t fann emellertid att institutionen handlat fullt korrekt. Vid ett annat tillfälle anmäldes institutionen för JO på grund av ett uttalande om annonsering beträffande en ej provad jordbruksmaskin. Anmälan lämnades av JO utan åtgärd.

Ett företag, vars varor fått dåliga provningsresultat, kan enligt institutionen rimligtvis inte anmärka på att produkterna provats. Däremot kan vederbörande tänkas vilja göra gällande att provningen ej utförts med erforderlig fullständighet, noggrannhet, objektivitet e. d. Företaget måste emellertid då vara berett på att statens maskinprovningar försvarar sin ståndpunkt och offentligt i detalj redogör för hur provningen utförts och vilka resultat som varit mindre lyckade. Allmänhetens uppmärksamhet fästs

därvid på omständigheter som eventuellt inte är till fördel för företaget.

Under pågående provning håller institutionen nära kontakt med företaget och detta får följa provningarna. Vid bromsingsprov på traktorer och arbetsprov på skördetröskor begär statens maskinprovningar att företaget om möjligt skall vara representerat och svara för att maskinen är noggrant inställd enligt vederbörliga instruktioner. Företaget äger inte ingripa i provningsprogrammet men kan självfallet ta upp frågor beträffande detta till diskussion. Efter justering av provningsredogörelsen delges företaget manuskriptet för yttrande. Härvid kan t. ex. frågor om komplettering av provningen, förtydligande av redogörelsen etc. tas upp men statens maskinprovningar avgör om åtgärd skall vidtas. Sker konstruktionsändring på ett tidigt stadium, får den modifierade maskinen i regel sättas in i pågående provning och resultatet av ändringen kan redovisas i provningsredogörelsen. Har ändringen gjorts på ett sent stadium under provningen eller kanske först efter denna, kan i den aktuella redogörelsen införas en not som anger att anmälaren meddelat att viss detalj ändrats. Anmälaren önskar ibland att provningstiden skall utsträckas så att även en sent ändrad konstruktion kan provas. I regel medges dock detta inte annat än i begränsad omfattning. Under förutsättning att ändringen är förhållandevis omfattande kan emellertid ny provning omgående ske.

Statens maskinprovningar lämnar visserligen endast en redogörelse för vad som iakttagits vid provningen men utövar det oaktat ett indirekt inflytande på utvecklingen av maskiner.

Enligt *statens provningsanstalt* är vissa provningar som t. ex. leveransprovningar och stickprovskontroll ägnade att vidmakthålla kvalitetsstandarden hos varorna. I konkurrensen mellan olika tillverkare kan sådana förbättringar av varor, som verifieras genom officiell provning, utgöra ett slagkraftigt argument. Provningen kan således indirekt utveckla och förbättra varan och leda till höjd kvalitetsstandard.

Säkerhetsprovningar som leder till typgodkännande, där säkerhetskraven ställs av myndighet, ger enligt anstalten allmänheten möjlighet att avgöra, om ifrågavarande vara eller typ av anordning motsvarar säkerhetskraven, samt myndigheten möjligheter att snabbt och effektivt kontrollera föremålen i fråga. På områden, där typprovning avseende säkerhet sker, kommer varor, som inte uppfyller kraven, följaktligen att försvinna från marknaden.

10.2 Enkäten

Vid enkäten angav kommittén ett antal tänkbara situationer som kan medföra ekonomisk skada för företag, vilkas varor provats eller ingår i det varuområde som utvalts för provning. De tillfrågade hade att överväga frågan om

skadeverkningar på grund av att

- a. missvisande uppgifter lämnats om tillverkarens produkt
- b. tillverkarens övriga produkter fått »negativ reklam» genom att missvisande uppgifter lämnats för den provade varan
- c. tillverkaren ej medtagits i urvalet
- d. tillverkarens produkt fått objektiv men »dålig» kritik
- e. tillverkarens övriga varor fått »negativ reklam» genom att en produkt fått objektiv men »dålig» kritik
- f. den provade produkten efter företagna förbättringar eller företagen korrigerings av missvisande uppgifter fortfarande åtnjuter »badwill»
- g. bedömningen avser en särskild egenskap eller ett särskilt användningsområde medan produktens styrka återfinns i andra egenskaper eller på andra användningsområden
- h. upplysaren framfört subjektiva synpunkter på en vara
- i. andra orsaker förelegat.

Flertalet av de tillfrågade känner ej till några fall av skadeverkningar men framhåller att sådana givetvis är tänkbara i samband med konsumentupplysning. Avsaknaden av belagda fall får ej tolkas så att verkningar inte skall ha uppkommit. På grund av det stora antal faktorer, som övar inflytande på marknadsutvecklingen för en vara, är det svårt att tidsmässigt fastlägga verkan av olika händelser – särskilt genomslaget av

eventuellt klara eller ofullständiga upplysningar. De exempel på olika verkningar, som nämns, avser huvudsakligen upplysning i olika media.

Några exempel på fall då enskilda personer lidit skada genom att följa råd av konsumentupplysande organ, har inte framkommit.

En ordning enligt vilken fabrikanter får tillfälle att kontrollera och kommentera rapporten förenklar, anser man, i hög grad lösningen av uppkommande ansvarsproblem. Det övervägande antalet tillfrågade finner det sålunda lämpligt att företagen får kontrollera och kommentera resultaten. Ett stort antal anser därjämte att resultaten skall delges eventuella branschforskningsinstitutioner, medan ett fåtal menar att delgivning överhuvudtaget ej bör ske.

En i och för sig korrekt rapport kan emellertid förvanskas, när den presenteras i olika media, och därför understryks vikten av klart definierade ansvarsregler för media.

De flesta tillfrågade anser reservationer böra medtas, där så är nödvändigt.

10.3 *Kommittén*

10.3.1 Nyttoeffekter

Effektiv konsumentupplysning medför att konsumentens intresse ökar för varor med goda provningsresultat och att han görs uppmärksam på mindre goda varor. Beroende på upplysningens genomslagskraft kan effekten bli att *konsumentens köpvanor ändras* i riktning mot rationellare köpbeteende. Den traditionella konsumtionsteorin betraktar konsumenten som en rationell individ som alltid handlar på ett sådant sätt, att han – mot bakgrunden av sitt preferenssystem och sina medel, de utbudna varorna och marknadspriserna – maximerar sin nytta.¹ Enligt dessa förutsättningar skulle alltså upplysningen kunna få stor effekt.

I verkligheten är emellertid konsumenten långt ifrån alltid en ambitiös och rationellt tänkande och beslutande individ. Emotionella och estetiska synpunkter inverkar på

hans attityder till och motiv för att köpa vissa varor. Många gånger föredras en kvalitativt sämre vara framför en bättre på grund av mer tilltalande form, färg osv. Växlingar i mode och smak har på flera områden ett avgörande inflytande på konsumentens val. Konsumenten kan föredra viss service- eller distributionsform beroende på sortiment, priser, prestationer och närhet.² Men valet av inköpsställe kan också påverkas av emotionella faktorer. I sin tur kan detta ha betydelse för varuvalet. På grund av olikheter i ekonomisk standard skiljer sig konsumenterna åt med avseende på vilja respektive förmåga att betala ett högre pris för en bättre vara etc. Tidsbrist kan försvåra för konsumenten att rationellt välja också mellan olika inköpsställen och varor.

Upplysningens effekt påverkas även av att i regel endast ett mindre antal konsumenter ämnar köpa eller köper varan just vid den tidpunkt, då informationen ges. Främst gäller detta varaktiga konsumtionsvaror. För många blir ett köp aktuellt först längre fram i tiden, då upplysningen antingen har glömts eller blivit föråldrad på grund av utvecklingen. (Ett undantag utgör varudeklarationerna. Här möter dock ibland andra svårigheter, t. ex. att marknadstäck-

¹ Jfr *Wickström, Bo* »Konsumentens märkesval», Handelshögskolan i Göteborg skrifter 1965: 7.

² Jfr *Katona, G. och Mueller, E.*, »A study of Purchase Decisions», i *Consumer Behavior: Vol. I: The Dynamics of Consumer Reaction*, L. H. Clark, New York 1954. – De företagna undersökningarna av konsumentens beslutsprocess i samband med köp visar stora variationer i konsumenternas beteende. Den omsorg som nedläggs i samband med köpbeslut varierar från en typ av köp till en annan och från en konsument till en annan. Konsumenterna visade sig välja mer övervägt vid köp av varaktiga hushållsvaror än vid köp av t. ex. sportskjortor. Samtidigt konstaterades stora variationer i sättet på vilket olika konsumenter gick tillväga för att köpa samma varutyp. En mindre grupp planerade, diskuterade med familjen eller sökte efter information samt valde med hänsyn till pris, märke och andra speciella egenskaper. En annan mindre grupp saknade nästan helt »övervägande». Ungefär hälften av dem som intervjuades i undersökningen befann sig i en mellanposition med hänsyn till »övervägande-grad».

ningen kan vara dålig, eftersom den bl. a. beror på producentens villighet att deklamera sin produkt eller ej.)

Genom att konsumentupplysning på grundval av jämförande provningar kan påverka konsumentens uppfattning om olika varor och tjänster kan även efterfrågan på dessa förändras. Därigenom påverkas *konkurrensen* mellan företagen på marknaden. Upplysning om prisnivån på olika inköpställen har samma verkan. I den mån upplysningen är korrekt och medför bättre sortiment eller prestationer kan verkningarna betecknas som nyttiga.

Under speciella förutsättningar kan positiva omdömen om en vara öka dess marknadsandel mer än negativa omdömen minskar denna.¹ Ett företag kan knappast förlora mer än en viss mindre andel av sin marknad men kan å andra sidan teoretiskt vinna samma andel från alla sina konkurrenter, vilket belyses av följande av Beem och Ewing konstruerade exempel.

Antag att upplysningsorganets budskap täcker 5 % av totala antalet konsumtionsenheter. Ett företag med en marknadsandel på 15 % för en viss vara får ett dåligt omdöme om denna. Bara 5 % av företagets kunder skulle vara medvetna härom, om de vore typiska för alla som nåddes av upplysningsorganets budskap och den allvarligaste skadan för företaget skulle följaktligen vara en försäljningsnedgång med 5 %, eftersom konsumenter som köpte från konkurrenter under alla förhållanden inte skulle ha köpt från företaget. Erhåller företaget vara ett mycket gott omdöme, skulle det potentiellt kunna dra till sig 5 % av kunderna hos alla företagets konkurrenter, eller 4,25 % av hela marknaden. Detta skulle representera en ökning i företagets försäljning på nära 30 %. (Anm. Om företagets ursprungliga marknadsandel hade varit mindre, skulle den procentuella ökningen vara än större. Har företaget över hälften av marknaden, blir under angivna förutsättningar försäljningsökningen obetydlig. Resonemanget tar emellertid ej hänsyn till nyss anförda motverkande faktorer.)

Ju fler konsumenter som påverkas av konsumentupplysning, desto mer bör teoretiskt sett företagets försäljning påverkas. I praktiken torde det emellertid så gott som alltid vara mycket svårt att fastställa sambandet mellan viss upplysning och inträffade ekonomiska verkningar för ett företag.

Försäljningen påverkas även av rådande *konjunkturer*, *säsongvariationer*, *inbördes konkurrens* mellan företagen och en mångfald andra faktorer. T. o. m. negativa omdömen om en produkt kan ge viss reklam-effekt. Sålunda har upplysts att ett fabrikat, som i ett TV-program fått ett mindre gott omdöme, ej drabbats av någon försäljningsnedgång utan snarare tvärtom. Förklaringen därtill skulle närmast vara av psykologisk art: många som sett programmet hade väl uppmärksammat namnet på fabrikatet men däremot ej kommit ihåg vad som sagts om produkten.

Kommittén lämnar i det följande några exempel på verkningar som allmänt kan betecknas som nyttiga:

Enligt uttalanden från vissa tvättmaskinleverantörer, som varit representerade vid konsumentinstitutets fabrikatundersökning av cylindermaskiner, har försäljningen nedgått efter publicering av kritiska provningsresultat medan andra erfarit ökad försäljning som följd av positiva omdömen. I många fall har provningarna lett till omkonstruktioner, ofta utförda i samråd med institutet. Vid ett tillfälle medförde institutets utlåtande att en importör lät en hel leverans gå tillbaka till fabrikanten. Denne hotade med rättsliga åtgärder men vidtog dock inte sådana. (Beträffande importvaror har det f. ö. hänt, att importörer väntat med importbeslut till dess kännedom erhållits om provningsresultaten.)

Dammsugare för hushållsbruk har provats vid konsumentinstitutet och dess föregångare Hemmens forskningsinstitut sedan år 1949 och kontinuerligt sedan år 1956. Undersökningarna har bidragit till att dammsugare utvecklats och förbättrats. Samråd har under åren skett med flertalet tillverkare och importörer. Som en följd av institutets bedömning har fabrikat upphört att importeras eller försvunnit från marknaden.

I ett TV-program för några år sedan jämfördes vissa dammsugarefabrikat, vilkas kvalitetsegenskaper i stort var jämbördiga. Ett av dessa framstod som särskilt förmånligt köp genom dess lägre pris i förhållande till övriga fabrikat. Enligt uppgift ökade efterfrågan på denna dammsugare kraftigt. En annan fabrikant, vars produkt nämndes i samma program, erfor däremot skadeverkningar. Denna damm-

¹ Jfr *Beem, Eugene R.*, och *Ewing, John S.*, *Business Appraises Consumer Testing Agencies*. Harvard Business Review, March-April 1954.

sugare låg i en högre prisklass än den förstnämnda.

Ett program i TV om matberedningsmaskiner torde ha lett till försäljningsuppgång för en elvisp, som fått särskilt goda omdömen.

Ju större genomslagskraft konsumentupplysningen har, desto större verkan bör upplysningen få på *reklamens* utformning och inriktning. Intensifierad konsumentupplysning lär indirekt kunna i viss mån bidra till att reklamen blir mer vederhäftig och till att säljmetoder, som från konsumentsynpunkt är mindre önskvärda, ej får avsedda effekter. I ökad utsträckning torde man få räkna med att företag i sin reklam citerar eller nämner gynnsamma resultat för sina produkter.

10.3.2 Skadeeffekter

En undersökning kan bli oriktig eller ofullständig om relevanta *undersökningsfaktorer* ej beaktas. Kommittén hänvisar här till vad som tidigare anförts beträffande urval, mätning och aktualitetsproblem. En prisundersökning kan bli missvisande t. ex. om utfärdade anvisningar för korrekt prisinsamling ej följs. Det kan vidare tänkas att den valda mätmetoden tillämpas felaktigt eller inte mäter det som den är avsedd att mäta. Syftet med en mätning är att fastställa vissa sanna värden hos mätobjekten. Resultaten av mätningen måste bedömas med hänsyn till hur väl undersökaren lyckats uppskatta dessa sanna värden. Avvikande mätvärden kan uppkomma såväl vid konstruktion av mätinstrument som vid dess applicering.¹

SPK:s lokala prisundersökningar har kritiserats på vissa håll inom näringslivet, emedan undersökningarna begränsats till att mäta prisnivån i butikerna utan hänsyn till de faktorer, som vid sidan av priset är av betydelse för konsumentens val av inköpsställe. Påståenden har framförts att undersökningsresultaten härigenom blivit ägnade att vilseleda konsumenten, som genom undersökningen anses ha fått en överdriven bild av prisfaktorns betydelse i köpprocessen.²

I Sveriges livsmedelshandlareförbunds tidskrift Livs 1967:1 kritiserades en av SPK i juni 1966 företagen undersökning av de lokala prisförhållandena i Gävle. Med utgångspunkt från kritiken tog JO upp vissa frågor rörande

formerna för undersökningsverksamheten. Befogenheten av kritiken ansågs böra undersökas och behovet av kontrollåtgärder för prisundersökningarna och den lämpliga utbyggnaden av ett system av olika sådana åtgärder klarläggas. Särskild uppmärksamhet ansågs böra ägnas frågan om inte, innan slutsatserna av en prisundersökning offentliggörs, tillfälle bör beredas vederbörande butiksinnehavare att yttra sig över det material, på vilket slutsatserna av undersökningen skall grundas. – I yttrande till JO anförde SPK bl. a., att nämnden betraktar det som angeläget att ständigt vidta åtgärder i syfte att erhålla så tillförlitliga uppgifter som möjligt från de undersökta företagen, att representant för butiken medverkar vid uppgiftsinsamlingen med full insyn och alla möjligheter att ta del av de noteringar som görs på undersökningsblanketterna samt att framföra sina synpunkter på dessa, att i samband med granskningsarbetet ytterligare kontakter tas samt att nämnden kan tänka sig att för framtiden låta uppgiftslämnare, som så önskar, få skriva under uppgiftsblanketterna – ett förfarande som måste kombineras med att butiken erhåller en kopia av insamlade uppgifter.

I beslut den 6 maj 1968 anförde JO bl. a., att det från hans sida endast gällde att få belyst frågan om tillräckliga garantier fanns för att slutsatserna vid prisundersökningen grundade sig på ett tillförlitligt material. Tydligen hade insamlingen och bearbetningen av materialet skett på ett sätt som inte skapat det rätta förtroendet för pris- och kartellnämndens verksamhet. Enligt JO gällde det att säkra grundnoteringarnas tillförlitlighet. Sådan kunde inte vinnas utan nära samverkan av företagens själv. Den bärande tanken bakom kommunikationsprincipen var just att det inte gick att med tillbörlig grad av säkerhet bedöma tillförlitligheten av ett utredningsmaterial, om inte den mest initierade, dvs. den saken angick, fått tillfälle att granska det. I princip borde därför varje notering och ändring av gjord notering vara attesterad av företagaren för att få läggas till grund för sådan bearbetning och publicering som ägde rum i anslutning till Gävleundersökningen. Det var emellertid enligt JO av vikt att en sådan attestordning inte utformades på sådant sätt att den blev betungande både för prisinsamlaren och för företagaren. Den torde för övrigt inte behöva göras obligatorisk utan kunde vara fakultativ. Vilken ordning som än tillämpades borde självfallet ingen

¹ Wickström, Bo, »Konsumentens märkesval», Handelshögskolan i Göteborg skrifter 1965: 7.

² Ringborg-Walldeck, E., »Undersökningsmetodiken i SPK:s lokala livsmedelsundersökningar», statens pris- och kartellnämnd, stencil 1966.

notering få ändras utan att företagaren först fått tillfälle att yttra sig därom. En smidig tillämpning av kommunikationsprincipen möjliggjorde en efterhandskontroll, varigenom obefogade anmärkningar om fel i de flesta fall kunde vederläggas, och var därmed ägnat att främja tilltron till lämnad information.

Avslutningsvis anförde JO att några generella eller för prisundersökning gällande särskilda bestämmelser om kommunikation inte hade meddelats. Det kunde därför inte med fog göras gällande att någon befattningshavare hos nämnden gjort sig skyldig till fel genom att inte kommunicera insamlat grundmaterial med den, hos vilken undersökningen utförts, på sådant sätt att tveksamhet inte behövt uppkomma om materialets riktighet. Vad som framkommit i ärendet visade dock att det var angeläget att det för framtiden gavs sådana direktiv för prisundersökningsverksamheten att uppkomsten av sådan tveksamhet i möjligaste mån förebyggdes.

Vid varuprovning kan det inträffa att tillverkarens anvisningar för hur en produkt skall användas av någon anledning ej beaktas. Det kan också tänkas att varuprovarna underlåter att inhämta sådana anvisningar trots att de är nödvändiga. Undersökningen riskerar i båda fallen att bli oriktig.

Undersökningsrapporten, främst den för publicering bearbetade, kan innehålla ofullständigt eller direkt felaktigt beskrivna resultat, ehuru undersökningen varit korrekt. En undersökning kan vidare få sken av allmängiltighet i sin publicerade version, varigenom den blir oriktig och konsumenterna vilseledd.

En holländsk konsumentorganisation publicerade år 1962 resultat från en provning av fjorton olika i Holland sålda cigaretterfabrikat, av vilket ett befanns ha en mycket hög nikotinhalt.¹ Den holländske importören av detta inköpte exemplar av samtliga undersökta fabrikat och lät prova dem hos tre utländska laboratorier med erfarenhet av dylika provningar. Resultaten blev helt olika konsumentorganisationens. Denna hade inte beaktat att det fanns andra metoder, som kunde medföra helt andra resultat och en helt annan rangordning beträffande cigaretternas skadlighet (dvs. tjär- och nikotinhalt).

Skadeverkningar kan också uppstå, om resultatredogörelsen till formen ej håller sig inom vissa gränser. Bildmaterial eller text

kan utformas så att en vara kritiserar utöver vad som är nödvändigt för att upplysa konsumenten om ett visst faktum, ordvalet kan vara för onyanserat etc.

Å andra sidan kan också en överdriven värdering i positiv riktning medföra skada, främst för konsumenten. Vidare kan det hända att underlaget för en positiv värdering ändras efter det varan provats.

Enligt statens maskinprovningar har det i ett par fall inträffat att uppgifter som lämnats i provningsredogörelser varit för positiva. Detta har berott på att tillverkaren efter provningen företagit vissa ytterst obetydliga ändringar, som medfört försämrade egenskaper. Man har inte kunnat se dessa ändringar, men maskinerna har blivit sämre och köparna har med viss rätt kunnat göra gällande att redogörelsen blivit för positiv.

En i och för sig korrekt rapport kan förvanskas vid spridning genom *media* av olika slag. Informationen kan bli felaktig, ofullständig eller missvisande genom att den förkortas, »dramatiseras» eller utfylls med subjektiva kommentarer. Publicering av sådan upplysning i massmedia kan skada konsument och näringsidkare.

För några år sedan publicerades i pressen delresultat av en av konsumentinstitutet utförd undersökning angående tvättmedel. En branschorganisation, som ansåg uppgifterna om blötläggning och förtvätt vara av väsentlig betydelse för några medlemsföretag, påtalade i skrivelse till institutet att uttalanden i pressen visade att man missuppfattat ett muntligt uttalande av en medarbetare vid institutet angående lämpligheten av blötläggning. Tidningsartiklarna gav läsarna uppfattningen att blötläggning över huvud taget är olämplig, medan uttalandet gick ut på att metoden ur arbetsmässiga synpunkter är förhållandevis krävande och ur den synpunkten ej kan rekommenderas. I skrivelsen framhölls bl. a. att »Konsumentinstitutet genom sin auktoritet fått ett mycket stort inflytande över allmänhetens uppfattning i konsumentfrågor och därigenom också stor makt över allmänhetens inköpsvanor. På grund härav har Konsumentinstitutet emellertid också erhållit en mycket ansvarsfull ställning. Det bör därför vara självklart, att Konsumentinstitutets ståndpunkter icke felaktigt eller missvisande återges i massmedia. Dessutom måste det ligga i Konsumentinstitutets eget intresse att få

¹ Jfr Neumeyer, F., »Konsumentupplysningens fallgropar», Kooperatören 1963 : 1.

sina ståndpunkter korrekt relaterade. Under hänvisning till ovanstående hemställes att Konsumentinstitutet måtte utsända en ny cirkulärskrivelse till pressen och där påtala de missuppfattningar som skett samt ange de ståndpunkter, som Konsumentinstitutet intager angående blötläggning i samband med tvätt i cylindermaskin gärna också med angivande av de undersökningar, som ligger till grund för Konsumentinstitutets ställningstagande.»

Radio/TV intar en dominerande ställning på mediasidan och dess upplysningseffekt är därigenom större än andra medias (t. ex. dagspress, tidskrifter). Det är därför särskilt angeläget att undersökningsorgan och programledare samarbetar så att väsentliga fakta ej går förlorade eller omdömen skärps utöver vad som kan vara undersökningsmässigt motiverat.¹

Medarbetare i *dags- och fackpress* kan ha olika uppfattningar om vissa företeelser. Större möjligheter torde emellertid föreligga till snabba tillrättslägganden samt för konsumenter eller företag att i olika pressorgan framföra sina synpunkter. Å andra sidan synes frågan om beriktigande och genmäle vara bättre tillgodosedd i radio/TV.

Som ett led i spridningen av statlig konsumentupplysning ingår även vad som återges i *reklamen*. Det är även av denna anledning betydelsefullt att undersökningsrapporterna innehåller korrekta uppgifter. I regel blir det fråga om att ur en rapport i reklamsyfte återge utlåtanden om egenskaper som bedömts vara väsentliga. Utesluts negativa omdömen, blir reklamen vilseledande. För en maskin som fått omdömen om olika arbetsmoment kan t. ex. i en annons återges det bästa omdömet i ett sådant sammanhang, att de flesta läsare tror att omdömet gäller maskinen i dess helhet. Ibland använder annonsörerna allmänna fraser för att tala om att varan undersökts av konsumentinstitutet och att undersökningen gett bra resultat. Någon gång kan i annonser och broschyrer finnas uttryck som »Provad av Konsumentinstitutet» eller »Godkänd av Konsumentinstitutet».

Konsumentinstitutets rapporter är i princip offentliga och därmed fritt tillgängliga för envar som önskar sprida dem vidare.

Institutet kan inte förbjuda att dess utlåtanden används i reklam. Det är tvärtom önskvärt att den sakliga information som institutet lämnar får så stor spridning som möjligt. När institutet åberopats i reklam i en form som institutet inte ansett sig kunna godkänna, har vid flera tillfällen anmälan gjorts till Näringslivets Opinionsnämnd. Av Internationella Handelskammarens grundregler för reklam framgår nämligen att viss person, visst företag eller viss institution inte får åberopas i reklam utan vederbörligt tillstånd.² Institutet kräver därför att få ta del av manuskript och layout och godkänna dessa, om undersökningar skall åberopas i reklamsammanhang.

Ett företag i tvättmedelsbranschen utgick i en annons i dagspressen från en undersökningsrapport som publicerats i Råd och Rön. I annonsen gjordes jämförelser mellan olika varumärken medelst illustrationer från tidskriften. Institutet hade samtyckt till att både text- och bildmaterial användes. Kopior av fotoillustrationerna översändes t. o. m. till annonsören. Samtidigt framhöll institutet att det ville granska annonsmanuskriptet. Emellertid publicerades annonsen utan att institutet fått se den och göra eventuella anmärkningar. Annonsören hade gjort ingrepp i illustrationsmaterialet. Bilderna i Råd och Rön-artikeln visade provlappar som använts i tvättmedelsundersökningen och i texten till bilderna angavs de tvättmedel som använts. Annonsören hade på provlapparna fällt in namnen på dessa tvättmedel. Samtidigt som annonsen infördes hade annonsören som gruppkursband till landets hushåll sänt ut en folder som var en exakt avbildning av annonsen. Konsumentinstitutet krävde att illustrationerna skulle återges i sitt ursprungliga skick när annonsen infördes på nytt. Detta skedde också.

År 1961 påtalade institutet i skrivelse till åklagarmyndigheten i Malmö att reklamen för kokkärl med insatser stred mot bestämmelsen om illojal reklam i 1 § lagen om illojal konkurrens. Representer för företaget hade vidare vid demonstrationer påstått, att institutet provat och godkänt kokkärlet utan att fog härför funnits. Trots att Näringslivets Opinionsnämnd uttalat att företaget handlat i uppenbar

¹ I »Konsumentupplysning i televisionen» (SOU 1964: 54) redogörs för hur samarbete bör tillgå mellan programtjänstemän och provningsorgan.

² *Fjellström, P.*, »Citera gärna Konsumentinstitutet, men fråga först!» Den Svenska Marknaden 1967: 11.

strid mot god affärssed hade företaget inte upphört med sina uttalanden. I skrivelsen anförde institutet bl. a.: »Med hänsyn till det förtroende med vilket allmänheten vänder sig till institutet och den betydelse, konsumenterna tillskriver institutets objektiva utlåtanden, anser institutet ett sådant missbruk betänkligt, därför att det får antagas ha föranlett åtskilliga konsumenter att köpa en vara som de i annat fall sannolikt ej skulle ha köpt. Missbruket i fråga är även ägnat att – om det får fortgå opåtalat – skada institutets namn och anseende hos konsumenterna.» Atal väcktes mot företagets direktör 1963 och 1964. Det första åtalet avsåg vissa oriktiga påståenden, som företaget spritt, medan det senare åtalet gällde åberopande av en rapport som oriktigt angavs såsom utfärdad av institutet. Målen har ännu ej avgjorts.

Skaderiskerna får bedömas vara olika stora beroende på upplysningsorganets auktoritet. Ju större denna är, desto större blir verkningarna. För närvarande är det i huvudsak statliga organ som svarar för upplysningen i Sverige. Det kan förutsättas att just statlig upplysning av flera skäl, bl. a. psykologiska, framstår som särskilt auktoritativ och saklig och att missvisande uppgifter därför får större genomslagskraft och större ekonomiska konsekvenser.

Regler som bestämmer hur undersökningar skall göras och konsumentupplysning spridas eller som direkt tar sikte på att motverka inte önskvärda effekter av konsumentupplysning saknas i svensk rätt. Det finns emellertid rättsregler och utomrättsliga normer som mer eller mindre indirekt är av betydelse för verksamheten på konsumentupplysningsområdet.

Konsumentupplysningen från rättslig synpunkt behandlas av kommittén i följande ordning. I kap. 11 redovisas gällande rättsregler och utomrättsliga normer, vilka är ägnade att främja konsumentupplysningens vederhäftighet eller kan tänkas tjäna som korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning, i kap. 12 görs en analys av dessa reglers och normers funktion och i kap. 13 framlägger kommittén sina egna överväganden och förslag.

Kommittén, som tidigare i detta betänkande i stort sett endast haft anledning att syssla med statlig konsumentupplysning, anser det nödvändigt att vid behandlingen av de rättsliga aspekterna på ämnet uppehålla sig även vid privat verksamhet på området.

Av intresse från rättslig synpunkt är inte bara rättsregler, som kan inverka på statliga eller privata undersöknings- och upplysningsorgans verksamhet, utan också rättsregler, som kan vara av vikt vid spridning av konsumentupplysning. För de statliga men inte för de privata organens vidkommande är brottsbalkens (BrB:s) regler om

tjänstefel och andra ämbetsbrott av grundläggande betydelse. Andra bestämmelser i BrB av viss men mindre väsentlig betydelse är stadganden om oredlighetsbrott och förtal. Vid spridning genom tryckt skrift gäller tryckfrihetsförordningen (TF) och vid spridning genom radio och TV radioansvarighetslagen (RaL). Utöver dessa stadganden och lagar skall här redovisas utomrättsliga normer och vissa skadeståndsrättsliga principer.

11.1 *Straffstadganden och utomrättsliga normer*

11.1.1 Tjänstefel

Några regler med sanktioner, direkt riktade mot felaktigheter vid varuprovningar och andra undersökningar, finns inte. De statliga konsumentupplysnings- och undersökningsorganens verksamhet är visserligen reglerad i instruktioner, men dessa saknar ansvarsbestämmelser. Bryter anställda mot instruktionerna eller gör de andra fel i tjänsteutövningen, kan de emellertid – om de i sin tjänsteutövning handlar under ämbetsansvar – straffas enligt 20 kap. BrB.

Kretsen av de personer som är underkastade ämbetsansvar är i huvudsak bestämd i BrB 20:12. I princip är det fråga om tjänstemän i statlig eller kommunal tjänst. Såsom tjänst i stat eller kommun betraktas i detta sammanhang hela den befintliga tjänsteorganisationen, vars omfattning fram-

går av organisatoriska föreskrifter såsom instruktioner, avlöningsreglementen, personalförteckningar och särskilda beslut. Det är utan betydelse om tjänsten är ordinarie, extraordinarie eller extra, om den är organiskt infogad eller fristående, om den är varaktig eller tillfällig. Ämbetsansvar har enligt rättspraxis emellertid inte ansetts föreligga, då en tjänst uteslutande innefattar osjälvständig verksamhet såsom arbetare eller biträde i arbete under annans ledning eller biträde på expedition eller i liknande göromål. Till den här beskrivna personkretsen (med sist angivna oväsentliga undantag) som är underkastad ämbetsansvar hör sålunda tjänstemännen vid statliga konsumentupplysnings- och undersökningsorgan. Sveriges Radio däremot är ett privat aktieföretag, vars funktionärer och anställda ej berörs av straffstadgandena om ämbetsbrott.

Underkastade ämbetsansvar är emellertid också de som är satta att förvalta »allmänna av Konungen stadfästade kassors, verks eller andra inrättningsorgan eller stiftelsers angelägenheter». För att bedöma om en inrättning är allmän är det av betydelse att den utövar någon offentlig funktion, såsom exempelvis de enskilda högskolorna, eller att den tjänar ett allmännyttigt ändamål och inte drivs för att bereda affärsvinst, såsom exempelvis hushållningssällskapen. Av betydelse är även att inrättningen grundats med hjälp av allmänna medel eller åtnjuter understöd av sådana medel. Detta torde innebära att tjänstemän vid statsunderstödda organ kan tänkas vara i viss utsträckning underkastade ämbetsansvar.

Innebörden av ämbetsansvaret är alltså att tjänstemännen kan dömas för ämbetsbrott enligt 20 kap. BrB. De ämbetsbrott, som här är av intresse, är de s. k. självständiga ämbetsbrotten, tjänstemissbruk, tagande av muta eller av otillbörlig belöning, brott mot tystnadsplikt och tjänstefel.

För *tjänstemissbruk* (1 §) döms den som, genom handling eller underlåtenhet, missbrukar sin ställning till förfång för det allmänna eller någon enskild. För *tagande av muta eller av otillbörlig belöning* (2 §) döms den som mottar, låter åt sig utlova eller be-

går muta eller annan otillbörlig belöning för sin tjänsteutövning. För *brott mot tystnadsplikt* (3 §) döms den som yppar vad han är pliktig att hemlighålla eller som olovligt utnyttjar sådan hemlighet. Dessa brott består alla i åsidosättande av tjänsteplikt men förutsätter för straffbarhet uppsåt hos gärningsmannen. Den som av försummelse, oförstånd eller oskicklighet åsidosätter sin tjänsteplikt kan emellertid alltid dömas för *tjänstefel* (4 §). Tjänstepliktens innehåll bestäms av allmänna regler i lagar, instruktioner eller andra författningar, särskilda föreskrifter av behörig myndighet, varunder vederbörande lyder, och i sista hand av tjänstens beskaffenhet.¹ Sammanfattningsvis kan sägas, att i princip allt åsidosättande av åligganden i allmän tjänst är straffsanktionerat, och att det subjektiva rekvisitet för tjänstefel sträcks längre än vid andra oaktsamhetsbrott därigenom att det – förutom försummelse – omfattar oförstånd och oskicklighet. I den mån ett felaktigt undersökningsresultat orsakats av en viss eller vissa tjänsteutövarers försummelse, oförstånd eller oskicklighet kan det alltså i princip alltid beivras såsom tjänstefel. Men detta gäller således befattningshavare verksamma i statliga eller kommunala undersökningsorgan samt de funktionärer och tjänstemän vid allmänna verk och inrättningar, som enligt ovan är underkastade ämbetsansvar. Motsvarande straffrättsliga korrektiv mot felaktigheter i privata undersökningar finns inte.

Stadgandena om ämbetsbrott i 20 kap. BrB är den rättsliga norm som utgör underlag för JO:s verksamhet. Såsom redovisats i kap. 10 har klagomål mot konsumentupplysningsorgan vid flera tillfällen anförts hos JO. Härigenom har JO:s yttranden kommit att få stor betydelse för tolkningen av 20 kap. BrB i relation till verksamheten vid organen.

11.1.2 Oredlighetsbrott

BrB:s 9 kap. om bedrägeri och annan ored-

¹ En redogörelse för gällande instruktioner för viktigare konsumentupplysnings- och undersökningsorgan har lämnats i kap. 2.

lighet innehåller straffstadganden som under vissa sannolikt i praktiken mera sällan förekommande förutsättningar kan tillämpas på ovederhäftig konsumentupplysning.

Det centrala brottet i kapitlet är *bedrägeri* (1 §), för vilket den döms som medelst vilseledande förmår någon till handling eller underlåtenhet, som innebär vinning för gärningsmannen och skada för den vilseledde eller någon i vars ställe denne är. Även om en framställning i samband med konsumentupplysning kan innebära ett vilseledande som i sin tur föranleder en disposition, gör kravet på förmögenhetsöverföring (kongruens mellan skada och vinning) att man endast i sällsynta undantagsfall torde ha ått räkna med bedrägeribrott i konsumentupplysningssammanhang.

Ett i sammanhanget något mer realistiskt fall, som inte förutsätter förmögenhetsöverföring, har straffbelagts såsom *oredligt förfarande* (8 §). För detta brott döms den som förfar oredligt i det han medelst vilseledande förmår någon till handling eller underlåtenhet och därigenom skadar den vilseledde eller någon i vars ställe denne är. Som exempel på fall som är att bedöma såsom oredligt förfarande har anförts, att någon förleder annan till förlustbringande affärer genom att bibringa honom en falsk föreställning om marknadsläget. Om någon genom oriktiga uppgifter förleder en annan att med tredje man inlåta sig på en affär som slutligen leder till förlust är även detta enligt de flestas mening att bedöma såsom oredligt förfarande. Det fallet att någon i samband med konsumentupplysning genom vilseledande förmår någon eller några i adressatkretsen till förlustbringande dispositioner torde mot bakgrund av det anförda likaledes få betraktas som oredligt förfarande.

Utöver sådana fall, i vilka den vilseleddes förfogande innebär eller medför skada, omfattar paragrafen om oredligt förfarande varje vilseledande i utövning av yrke eller näring angående beskaffenhet, myckenhet eller ursprung av vad som tillhandahålls mot vederlag. Då brottet enligt denna beskrivning förutsätts begånget i utövning av yrke eller näring torde det endast ha betydelse

för ovederhäftig konsumentupplysning, som sprids genom reklam.

Alla hittills redovisade oredlighetsbrott förutsätter uppsåt hos gärningsmannen.

Ytterligare ett brott i brottsbalkens bedrägerikapitel bör nämnas i detta sammanhang. Det stadgas nämligen att den som offentliggör eller eljest bland allmänheten sprider vilseledande uppgifter för att påverka priset på vara, värdepapper eller annan egendom kan dömas för *svindleri* (9 § första stycket). Stadgandet innefattar en allmän kriminalisering av vilseledande uppgifter, riktade till en vidsträckt eller obestämd krets. För straffbarhet förutsättes dock direkt uppsåt att påverka priset. Kriminaliseringen är motiverad av att – även om inte bedrägeri eller ens bedrägeriförsök bevisligen föreligger – redan den omständigheten att någon till allmänheten eller en obestämd krets lämnar vilseledande uppgifter under vissa förhållanden kan innefatta avsevärd fara för att personer förleds till förlustbringande transaktioner.

11.1.3 Otilbörlig reklam

Ett med brottsbalkens oredlighetsstadganden närbesläktat stadgande återfinns i lagen med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens. Enligt detta straffas näringsidkare och anställda i näringsverksamhet, som självständigt bedriver reklam, för *illojal reklam* om de i meddelanden för ett större antal personer om egen verksamhet, egna varor eller egna prestationer lämnar oriktiga uppgifter, ägnade att framkalla uppfattningen om ett fördelaktigt anbud (1 §). Ytterligare förutsättningar är att gärningsmannen haft eller bort ha vetskap om uppgiftens oriktighet samt att hela förfarandet står i uppenbar strid mot god affärssed. Eftersom stadgandet avser endast uppgifter i näringsverksamhet, ägnade att ha viss verkan, kan det endast ha betydelse för konsumentupplysning, som sprids genom reklam.

Ett förslag till ny lag om otilbörlig konkurrens har lagts fram (SOU 1966: 71). Enligt detta förslag utvidgas stadgandet mot vilseledande reklam (2 §) väsentligt. Det he-

ter i lagförslaget att näringsidkare och anställda i näringsverksamhet inte får använda oriktig eller vilseledande framställning, som är ägnad att påverka efterfrågan på eller utbudet av vara, tjänst eller annan nytighet. Samtidigt föreslås att normalsanktionen inte skall vara straff utan förbud, vilket skall kunna meddelas – under vissa förutsättningar med omedelbar verkan – oberoende av om något subjektivt klandervärt ligger den som använder reklamen till last. Liksom gällande lag får förslaget betydelse endast för sådan konsumentupplysning, som sprids genom reklam. I betänkandet anförs härom (s. 88):

»Från reklam och därmed jämförbara framställningar är att skilja konsumentupplysning. Därmed avses här objektiv information om varor och tjänster, som utgår från andra än producenter och distributörer och som syftar till att vidga konsumenternas kunskaper. Information om varor och tjänster som inte gör anspråk på strikt objektivitet utan framträder mer som subjektiv bedömning kan benämnas varu- (eller tjänste-) recension. Konsumentupplysning och varurecensioner har ofta formen av en jämförande provning från konsumentens synpunkt av varor och tjänster med likartat användningsområde. De kan givetvis i hög grad vara ägnade att påverka efterfrågan på varor och tjänster. De hör emellertid till skillnad från reklam och därmed jämförbara framställningar till informationens och åsiktsbildningens område.

Konsumentupplysning och varurecensioner är alltså medel att sprida information och åsikter. Därmed omfattas de inte av utredningens förslag till stadgande om vilseledande reklam m. m. Av ordet 'använda' i förslaget markeras att endast framställningar, som är medel att nå kommersiella mål, faller därunder. Oriktig eller vilseledande konsumentupplysning eller varurecension kan sålunda inte angripas med stöd av förslaget. Reklam, som ikläder sig konsumentupplysningens eller varurecensionens skepnad, är däremot underkastad den föreslagna rättsliga normen. Detsamma gäller givetvis oriktig eller vilseledande konsumentupplysning, som åberopas i reklam, samt korrekt sådan information, som åberopas på ett oriktigt eller vilseledande sätt.

Rapporter om provningsanalyser och tekniska undersökningar av skilda slag, som utförts av statliga eller privata forskningsinstitut eller provningsanstalter, är produkter av vederbörandes verksamhet, och felaktigheter i dem kan inte beivras jämlikt det av utredningen föreslagna stadgandet.

Samma synpunkter gör sig gällande i fråga om kreditupplysningar. Felaktiga och för enskild person nedsättande uppgifter i kreditupplysning har enligt rättspraxis bedömts som årekränkning och föranlett skadestånd (NJA 1962, s. 31). Men mot bristfälligheter i själva kreditupplysningen skall inte kunna ingripas med stöd av det föreslagna stadgandet mot oriktiga, vilseledande eller vissa otillbörliga framställningar.

Även i fråga om rapporter om provningsanalyser, kreditupplysningar o. dyl. gäller givetvis att den föreslagna rättsliga normen blir tillämplig, om de är felaktiga och åberopas i reklam eller annat kommersiellt meddelande eller om de åberopas däri på ett oriktigt eller vilseledande sätt.»

Vid sidan av lagstiftningen om illojal konkurrens har sedan slutet av 1920-talet utvecklats ett utomrättsligt normsystem. Detta har skett genom yttranden av olika s. k. opinionsnämnder, vilka bildats av näringslivets egna organisationer för att på frivillighetens väg stävja otillbörliga reklam- och affärsmetoder. För att skapa ett mer slagkraftigt organ sammanslogs 1957 då existerande nämnder till en för hela riket gemensam opinionsnämnd, *Näringslivets Opinionsnämnd* (NOP).

Näringslivets Opinionsnämnd har till uppgift att efter framställning avge yttrande, huruvida i näringsverksamhet vidtagen reklam- eller annan konkurrensåtgärd kan anses strida mot god affärssed. Nämnden har vidare att söka avstyra att åtgärd, som nämnden funnit strida mot god affärssed, upprepas. Vid sin prövning skall nämnden ta hänsyn till såväl konsument- som konkurrentintressen. I reklamärenden har nämnden att särskilt beakta anvisningarna i Internationella Handelskammarens grundregler för reklam (*Bilaga 4*). Nämnden uttalar sig endast om huruvida en påtalad åtgärd objektivt kan anses strida mot god affärssed och går inte in på en prövning av de bevekelsegrunder som legat bakom konkurrensåtgärden.

Grundreglerna ställer samma vederhäftighetskrav på reklamen som förslaget till lag mot otillbörlig konkurrens (Artikel 4). Vidare finns bl. a. föreskrifter om användningen av intyg i reklamen (Artikel 5). An-

svarig för intyg är den som är ansvarig för reklamen (Artikel 13).

11.1.4 Förtal

Till skydd för enskilda människors ära, aktning och personliga anseende i andras och egen uppfattning finns stadganden mot ärekränkning i 5 kap. BrB. Av betydelse i detta sammanhang är de två första paragraferna, enligt vilka den som utpekar någon som brottslig eller klandervärd i sitt levnadssätt eller eljest lämnar uppgift som är ägnad att utsätta denne för andras missaktning kan dömas för *förtal* (1 §) eller *grovt förtal* (2 §).

Endast förtal som riktar sig mot enskild person medför straffansvar. Även enligt strafflagen, som gällde intill dess BrB trädde i kraft den 1 januari 1965, kunde ärekränkingsbrott bara rikta sig mot enskilda personer och inte mot juridiska personer eller kollektiva enheter av annat slag. I rättsfallet NJA 1904 s. 483 ogillades åtal för smädliga yttranden och missfärliga gärningar mot ett aktiebolag, enär handlingarna såsom riktade icke mot viss person utan mot bolaget inte enligt lag kunde föranleda ansvar. Talan om ansvar för ärekränkning mot en juridisk person eller annan kollektiv enhet kunde föras endast om någon enskild person inom kollektivet kunde anses utpekad genom ärekränkningen. Av rättsfallet NJA 1950 s. 250 framgår att denne då kunde föra talan om ärekränkning för egen del. Senare förslag att kriminalisera förtal av bolag, förening eller annat samfund eller annan sådan inrättning har inte lett till lagstiftning. På grund av att ett särskilt stadgande om ärekränkning mot kollektiva enheter sålunda saknas, anses huvudregeln i 1 § böra tolkas något mera extensivt och i anslutning till äldre rättstillämpning vara tillämplig på sådana yttranden som formellt avser t. ex. ett företag eller en vara men som måste så förstås att en eller flera bestämda enskilda personer därigenom utpekas.

Förtal omfattar enligt BrB inte bara uppgifter om bestämd gärning eller omständig-

het utan också mera allmänna ärekränkande omdömen. För straffbarhet förutsätts dock att fråga är om uttalanden med en viss bestämdhet. Det skall således vara fråga om vad som kan sägas vara en uppgift, inte bara ett värdeomdöme. För straffbarhet förutsätts vidare att uppgiften är av nedsättande beskaffenhet. Den skall genom sitt innehåll vara ägnad att utsätta den beskyllde för andras missaktning.

Såsom allmän regel gäller – med nedan nämnda ej betydelselösa undantag – att den som åtalas för ärekränkning inte kan fria sig från ansvar genom att bevisa sanningen i sina uppgifter. Det är inte en beskyllnings sanningslöshet som är grunden varför den skall bestraffas utan det obehöriga i att beskyllningen framställs.

Det ovan beskrivna brottsområdet för förtal inskränks väsentligt genom ett stadgande i förtalsparagrafens andra stycke om yttrandefrihet vid intressekollisioner och andra privilegierade situationer. Var han skyldig att uttala sig – heter det – eller var det eljest med hänsyn till omständigheterna försvarligt att lämna uppgift i saken och visar han att uppgiften var sann eller att han hade skälig grund för den skall ej dömas till ansvar. Den som lämnat en kränkande uppgift är med andra ord fri från ansvar dels vid egentliga intressekollisioner, om han var skyldig att uttala sig, dels i andra privilegierade situationer, om det eljest med hänsyn till omständigheterna var försvarligt att lämna uppgift i saken. I båda fallen måste han dock visa att uppgiften var sann eller att han hade skälig grund för den. Den tilltalade – den som framställt beskyllningen – får alltså i dessa situationer förebringa en bevisning som annars är utesluten. Om han lyckas bevisa att beskyllningen var sann skall han alltid gå fri, men det räcker att han visar att han hade skälig grund för beskyllningen.

För att straffbart förtal skall föreligga fordras ytterligare att gärningsmannen haft uppsåt i förhållande till de i förtalsparagrafens första stycke angivna objektiva brottsförutsättningarna. Han skall alltså uppsåtligen ha lämnat en uppgift om en annan

och därvid ägt kännedom om de omständigheter som gjorde uppgiften ägnad att utsätta denne för andras missaktning. Såsom subjektivt rekvisit uppställs inte att det skall vara fråga om en medveten osanning. Den som trodde sig tala sanning kan gå fri från ansvar endast om han var skyldig att uttala sig eller det objektivt sett var försvarligt att lämna uppgift i saken. Sistnämnda förutsättningar är alltså oberoende av gärningsmannens uppsåt.

Med straffstadgandet mot förtal avses som nämnts endast att skydda den enskildes personliga ära. Av större intresse i detta sammanhang är dock s. k. *ekonomiskt förtal*, dvs. sådant förtal som lämnar den personliga äran okränkta men medför ekonomiska skadeverkningar för den utpekade. Härom fanns ett ålderdomligt stadgande i strafflagen. Straffrättskommittén, som lade fram förslaget till BrB, föreslog ett stadgande mot ekonomiskt förtal, vilket riktade sig mot den som om annan lämnade ogrundad uppgift angående gärning eller omständighet som var ägnad att skada denne i utövning av yrke eller näring eller eljest i ekonomiskt hänseende. Lagrådet hade i huvudsak samma uppfattning som straffrättskommittén och föreslog en bestämmelse, att den som om annans verksamhet utspred oriktig uppgift ägnad att ekonomiskt skada denne skulle dömas för ekonomiskt förtal. Förslagen avstyrktes emellertid av departementschefen, som därvid anförde i huvudsak, att spridande av oriktiga eller ogrundade uppgifter om en persons yrkesutövning eller ekonomiska förhållanden ofta kunde åtkommas som vanlig ärekränkning samt att i den mån fråga var om sådana närings- och ekonomiska förhållanden, som inte kunde sägas ha något samband med det personliga anseendet, det föreslagna stadgandet hade sin väsentliga betydelse i förhållandet olika näringsidkare emellan och således berörde spörsmål som lämpligast borde regleras i lagstiftningen mot illojal konkurrens.

I betänkandet med förslag till lag om otillbörlig konkurrens framhölls (s. 77) att förslaget till stadgande mot oriktiga eller vilseledande framställningar indirekt gav det

rättsskydd, som skulle följt av straffrättskommitténs förslag till stadgande mot ekonomiskt förtal. Utredningen anförde vidare:

»Om näringsidkare eller om varor eller tjänster kan givetvis lämnas oriktiga eller vilseledande uppgifter med större eller mindre skadeverkningar för den drabbade i många andra sammanhang än dem som omfattas av utredningens nämnda förslag. Särskilt kommer i blickpunkten inkorrekt konsumentupplysning. Mot näringsidkare riktat ekonomiskt förtal kan också, exempelvis i hämndsyrke, spridas av privatpersoner. Ekonomiskt förtal kan drabba juridiska personer, som inte är näringsidkare. Utredningen har emellertid — — funnit det falla utanför dess uppdrag att ta ställning till annat ekonomiskt förtal än sådant, som berör förhållandet näringsidkare emellan. Utredningen anser det emellertid angeläget att de återstående betydelsefulla frågorna om ekonomiskt förtal utreds. I viss utsträckning torde detta göras av 1963 års konsumentupplysningskommitté.»

11.2 Tryckfrihetsförordningen och andra normer för tryckt skrift

Den grundläggande bestämmelsen om tryckfrihet återfinns i 86 § regeringsformen. Med tryckfrihet förstås enligt detta stadgande varje svensk mans rättighet att, utan några av den offentliga makten i förväg lagda hinder, utge skrifter, att sedermera endast inför laglig domstol kunna tilltalas för deras innehåll, och att ej i annat fall kunna därför straffas, än om detta innehåll strider mot tydlig lag, given att bevara allmänt lugn, utan att återhålla allmän upplysning.

De närmare bestämmelserna om tryckfriheten finns i 1949 års tryckfrihetsförordning (TF). Denna har karaktär av grundlag, vilket innebär att den f. n. inte kan ändras utan beslut av regeringen och två riksdagar, mellan vilka nyval skall ha ägt rum till andra kammaren. I 1 kap. 1 § TF föreskrivs att i överensstämmelse med de i regeringsformen fastställda grunderna för en allmän tryckfrihet och till säkerställande av ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning det skall stå varje svensk medborgare fritt att, med iakttagande av de bestämmelser som är i TF meddelade till skydd för enskild rätt och allmän säkerhet, i tryckt skrift yttra sina tankar och åsikter, offentliggöra

allmänna handlingar samt meddela uppgifter och underrättelser i vad ämne som helst.

Av 1 kap. 3 § TF framgår att för missbruk av tryckfriheten eller medverkan däri ej någon må i annan ordning eller i annat fall än TF bestämmer kunna tilltalas eller dömas till ansvar eller ersättningsskyldighet eller skriften konfiskeras eller läggas under beslag. Här åsyftas för det första straffbestämmelserna i 7 kap. TF, enligt vars 1 § med tryckfrihetsbrott förstås brott som innefattar otillåtet yttrande i tryckt skrift eller otillåtet offentliggörande genom sådan skrift – de s. k. egentliga tryckfrihetsbrotten. För det andra åsyftas de särskilda ansvarighetsreglerna i 8 kap. TF, vari anges vem som har att svara för tryckfrihetsbrott. För periodisk skrift är detta i regel utgivaren eller, under vissa förutsättningar, i tur och ordning ägaren, boktryckaren eller utspidaren. För ej periodisk skrift ansvarar i regel författaren eller i vissa fall utgivaren eller, under vissa förutsättningar, i tur och ordning förläggaren, boktryckaren eller utspidaren. För det tredje åsyftas speciella, från vad eljest gäller avvikande, bestämmelser i 9–12 kap. om tillsyn och åtal, särskilda tvångsmedel, enskilt anspråk och rättegången i tryckfrihetsmål. Av dessa bestämmelser skall endast nämnas att justitiekanslern normalt är åklagare, att enskilt anspråk i princip endast får riktas mot den som svarar för tryckfrihetsbrottet samt att frågan om skriftens brottslighet i regel skall prövas av en jury.

1 kap. 4 § TF innehåller en s. k. instruktion riktad till envar som å tjänstens vägnar får beröring med tryckfrihetsrätten. Instruktionen understryker vikten av att uppmärksamma framställningens rättmätiga syfte och att »i tvivelsmål hellre fria än fälla». Såsom särskild straffnedsättningsgrund stadgas vidare att då meddelad uppgift påkallat rättelse (genmäle), det skall beaktas, huruvida sådan på lämpligt sätt bringats till allmänhetens kännedom.

I 3 kap. TF återfinns stadganden om författarens rätt till anonymitet, något som länge varit en ledande grundsats i svensk tryckfrihetsrätt. Beträffande periodisk skrift

är det tryckfrihetsrättsliga anonymitetsskyddet fullständigt. Ett motsvarande anonymitetsskydd gäller även för »meddelare», dvs. för den som lämnat meddelande för offentliggörande i tryckt skrift. Enligt 1 kap. 1 § andra stycket TF skall det nämligen stå envar fritt att, i alla de fall då ej annat är i TF föreskrivet, meddela uppgifter och underrättelser i vad ämne som helst för offentliggörande i tryckt skrift till dess författare eller utgivare eller, om för skriften finns särskild redaktion, till denna eller till företag för yrkesmässig förmedling av nyheter till periodiska skrifter.

Det skall framhållas att med tryckt skrift i TF:s mening avses endast skrift som är framställd i tryckpress. Såsom tryck anses däremot inte mångfaldigande genom maskinskrift, stencilering, duplicering, ljuskopiering eller liknande metoder. En förutsättning för att en tryckt skrift skall anses såsom sådan i TF:s mening är vidare att den är utgiven, dvs. den skall ha blivit utlämnad till salu eller för spridning på annat sätt. Till skrift hänförs även ritning eller bild, med eller utan åtföljande text.

Som ovan angetts är syftet med tryckfriheten att säkerställa ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning. Tryckfrihetens innehåll har i detta syfte utformats som en medborgerlig rättighet att i tryckt skrift yttra tankar och åsikter, offentliggöra allmänna handlingar och meddela uppgifter och underrättelser i vilket ämne som helst. För missbruk av tryckfriheten har vidare stadgats, att ingen kan dömas till vare sig straff eller skadestånd utan stöd av TF och TF innehåller i en s. k. brottskatalog en uttömmande uppräknings av de brott – bl. a. ärekränkning – som med beaktande av syftet med tryckfriheten skall anses som otillåtet yttrande i tryckt skrift. Huruvida även andra medelst tryckt skrift begångna brott än sådana som innefattar missbruk av det fria ordet skall behandlas inom TF:s ram – och således i den mån de ej är upptagna i TF:s brottskatalog ej föranleda ansvar – eller om de skall åtalas och handläggas i den för vanlig kriminalprocess stadgade ordningen, är

en tidigare vid flera tillfällen aktualiserad fråga.¹

Frågan väcktes redan 1907, varvid bl. a. framhölls att det lika litet är ett tryckfrihetsbrott, om en bedragare begagnar sig av en tryckt annons för att nå sitt mål, som det skulle kunna falla någon in att beteckna den muntliga bedrägliga framställningen som ett brottsligt överträdande av yttrandefrihetens gränser. Därefter har bedrägeri och svindleri straffats i vanlig ordning, även om tryckt skrift kommit till användning, och illojal reklam ansågs kunna straffbeläggas i särskild lag utan hinder av TF. Denna praxis har accepterats i samband med införandet av 1949 års TF.

Sammanfattningsvis kan sägas att gränsdragningen mellan å ena sidan gärningar, som exklusivt skall bedömas jämlikt TF, och å andra sidan övriga medelst tryckt skrift begångna brott vanligen anges så, att under TF faller vad som är att anse som missbruk av rätten att uttala åsikter och meddela upplysningar i tryckt skrift, medan gärningar, som är brottsliga i annat avseende, behandlas enligt annan lagstiftning. Hur gränsen skall dras i de särskilda fallen är ej sällan vanskligt att avgöra. Utgångspunkten bör emellertid vara att ett yttrande i tryckt skrift inte kan komma under bedömning i annan ordning än den i TF föreskrivna i vad det rör ett förhållande som kan sägas tillhöra informationens eller åsiktsbildningens område. Stöd för denna ståndpunkt lämnar förarbetena till TF. HD synes också i NJA 1961 s. 715 – där en chefredaktör jämlikt lotteriförordningen ådömdes ansvar för att en daglig tidning innehållit meddelanden om vinstnummer i utländskt lotteri – ha ansett det avgörande vara om förfarandet *berörde* yttrandefriheten eller ej.

Vid sidan av TF:s bestämmelser föreligger för pressens vidkommande ett utomrättsligt normsystem. Dels grundar sig detta på uttalanden av Pressens Opinionsnämnd, dels är det kodifierat i Publicistklubben publiceringsregler (*Bilaga 5*).

Pressens Opinionsnämnd, som är tillsatt

av Publicistklubben, Svenska Tidningsutgivareföreningen och Svenska Journalistförbundet, är avsedd att utgöra en heders- och förlikningsdomstol i ärenden, som angår påstående att i tidning förekommit framställning vars offentliggörande står i strid mot hederns fordringar eller eljest från synpunkten av pressens anseende inte bör lämnas opåtalat. Nämndens kompetensområde torde numera anses omfatta de flesta periodiska skrifter, alltså inte bara dagspress och veckotidningar utan också exempelvis studenttidningar, filmtidskrifter, branschorgan, föreningstidningar och immigranttidningar på främmande språk. En viss norm för nämndens bedömning utgör de nämnda publiceringsreglerna, vilka väsentligen handlar om skydd för enskilda personers integritet och för privatlivets helgd. Det tycks hittills också så gott som uteslutande ha varit frågor berörande förtal av enskilda i dags- och veckopress som prövats av nämnden. Möjlighet till överprövning av nämndens uttalanden föreligger inte.

Publiceringsreglerna har tillskapats i syfte att – inom de gränser som genom TF är dragna för tryckfriheten – hindra tillkomsten av oriktiga eller genom sin ofullständighet skadande meddelanden och skydda den enskilde mot onödigt lidande. Reglerna innehåller uppmaningar att alltid ge tillbörlig plats åt rättelser och befogade genmälen och att utan dröjsmål i oavkortat skick publicera Pressens Opinionsnämnds utslag i fall som rör den egna tidningen.

11.3 Radioansvarighetslagen och andra normer för etermedia

Radions och televisionens verksamhet grundas på radiolagen och ett avtal mellan staten och Sveriges Radio. Riktlinjerna för radioföretagets programverksamhet har fast-

¹ En närmare redogörelse för uttalanden i ämnet som gjorts av HD, i förarbeten och i den allmänna debatten har lämnats *dels* i 1961 års nykterhetslagskommittés betänkande »Alkoholreklamen» (SOU 1964: 6, s. 63 ff.), *dels* i betänkandet »Ottillbörlig konkurrens» (SOU 1966: 71, s. 80 ff.).

ställts i interna programregler. Beträffande yttrandefriheten i radio- och TV-programmen har tidigare inte funnits några särskilda föreskrifter, utan de allmänna straff-, civil- och processrättsliga bestämmelser som reglerar yttrandefriheten vid t. ex. en vanlig sammankomst har gällt även här.

Genom RaL, som trätt i kraft den 1 juli 1967, har läget blivit annorlunda. TF har tjänat såsom förebild för den nya lagen. Denna har dock ej givits karaktär av grundlag. Lagen gäller yttrandefriheten i ljudradio- och televisionsprogram som svenskt programföretag äger anordna med ensamrätt. Missbruk av yttrandefriheten i dessa program medför ansvar och skadestånd endast när gärningen innefattar yttrandefrihetsbrott. Med yttrandefrihetsbrott avses enligt lagen framställning eller offentliggörande som enligt TF skulle ha varit att anse som tryckfrihetsbrott, om gärningen begåtts genom tryckt skrift. Hit hör som anmärkts ovan bl. a. ärekränkning. Yttrandefrihetens gränser är således nu desamma antingen en framställning förekommer i ett radio- eller TV-program eller i tryckt skrift.

De särskilda ansvarighetsreglerna har emellertid getts en något annorlunda utformning i RaL än i TF. För varje program skall sålunda enligt RaL finnas en programutgivare med uppgift att förebygga yttrandefrihetsbrott. Enligt uttryckligt stadgande får ingenting sändas mot programutgivarens vilja och han är ansvarig för yttrandefrihetsbrott i program, för vilket han är förordnad. Beträffande program som direktsänds kan dock beslutas att i stället var och en, som framträder i programmet, själv skall bära ansvaret för yttrandefrihetsbrott som han begår. Ansvar för yttrandefrihetsbrott i radio- eller TV-program får ej ådömas annan än den som enligt dessa RaL:s speciella regler är ansvarig i varje särskilt fall. Ansvarsfrihet stadgas för den som lämnat meddelande för offentliggörande i ett program, när ansvarsfrihet skulle ha förelagat om meddelandet under motsvarande förhållanden lämnats för offentliggörande i tryckt skrift.¹ I likhet med TF innehåller RaL regler om anonymitetsskydd. Sålunda

gäller ett allmänt förbud för dem som har att ta befattning med programmen att avslöja vem som författat eller framställt program, framträtt i program eller lämnat meddelande för offentliggörande. Anonymitetsskyddet gäller inte för den som framträder i en direktsändning och som efter särskilt beslut skall ansvara för yttrandefrihetsbrott han själv begår.

Mål om ansvar (eller skadestånd) på grund av yttrandefrihetsbrott i radio- eller TV-program skall handläggas i samma ordning som tryckfrihetsmål. Vidare gäller att missbruk av yttrandefriheten skall bedömas efter samma grunder som missbruk av tryckfriheten enligt 1 kap. 4 § TF. Hänvisningen avser såväl den s. k. instruktionen i första stycket som föreskriften i andra stycket att man vid bestämmande av påföljd för missbruk av yttrandefriheten skall beakta huruvida rättelse skett på lämpligt sätt.

Utöver bestämmelserna i RaL gäller för etermedias vidkommande ytterligare vissa klausuler och normer av betydelse i förevarande sammanhang.

I avtalet mellan staten och Sveriges Radio – på vilket avtal bolaget grundar sin ensamrätt – föreskrivs sålunda bl. a., att bolaget har skyldighet att i lämplig form upplysa om nuets händelser och orientera om viktigare kultur- och samhällsfrågor samt stimulera till debatt kring sådana frågor. Detta anses innebära både plikt och rätt att bedriva konsumentupplysning. År 1964 antogs av Sveriges Radios styrelse regler för konsumentupplysande program (*Bilaga 6*), vilka nu är under omarbetande. I avtalet mellan staten och Sveriges Radio föreskrivs vidare att bolaget före sändning av program så noggrant som omständigheterna medger skall kontrollera sakuppgifter i programmet samt att felaktig sakuppgift skall beriktigas när det är påkallat. Den som har befogat anspråk att bemöta ett påstående skall beredas tillfälle till genmäle. Beriktigande och plats för genmäle skall ges utan oskäligt dröjsmål.

¹ Jfr 1 kap. 1 § andra stycket och 7 kap. 3 § TF.

Mer preciserade normer för beriktigande i radio och TV har utarbetats i samarbete med de nordiska radioföretagen (*Bilaga 7*). Normerna anger ett minimum för radioföretagens skyldighet att lämna beriktigande. Felaktiga sakuppgifter skall enligt normerna beriktigas utom då de inte får anses leda till nämnvärd skada för någon eller ett beriktigande blott kan antas öka den skada uppgiften medfört eller det eljest inte finns något legitimt intresse av att ett beriktigande sker. Beriktigandet skall företas av radioföretaget, när detta uppmärksammar att en sakuppgift är felaktig. Den som är missnöjd med radioföretagets beslut om att beriktigande inte skall ske eller om beriktigandets innehåll, form eller plats har rätt att påtala beslutet hos ett särskilt organ med uppgift att avgöra om radioföretagets beslut står i överensstämmelse med god sed på området. Besvärsorganets avgöranden skall av radioföretaget på lämpligt sätt offentliggöras.

För granskning av radio- och TV-program finns *radionämnden*. Nämndens uppgifter är enligt fastställd instruktion att övervaka att Sveriges Radio utövar sin ensamrätt opartiskt och sakligt och i överensstämmelse med de i avtalet med staten uppdragna riktlinjerna, att granska program och att pröva anmärkning mot visst program. Radionämnden är exklusivt organ för övervakning av Sveriges Radios verksamhet och utgör därför också det besvärsorgan som prövar anmärkningar mot tillämpningen av beriktigandenormerna.¹

11.4 Skadeståndsbestämmelser

Den som genom brott tillfogar annan skada är skyldig att utge skadestånd. Det grundläggande stadgandet härom återfinns i 6 kap. strafflagen, vilket fortfarande är gällande. Skadeståndsskyldighet drabbar även den som är förfallen till ansvar för anstiftan eller medhjälp till brottet. Beträffande de i tidigare avsnitt berörda brotten inom BrB:s ram (bedrägeri, förtal, tjänstefel m. fl.) gäller alltså som regel att om någon kan fällas till ansvar han också kan förpliktas att

ersätta av brottet försakad skada. Rätt till skadestånd på grund av brottslig gärning tillkommer dock endast den som lidit skada direkt genom brottet, men däremot inte en tredje man som tillskyndats förlust blott indirekt eller medelbart. Skadeståndsansvar inträder vid brottsliga förfaranden som riktar sig mot enskilda personer, företag eller allmänheten (såsom exempelvis vid svindleri).

Det ovan anförda gäller i princip även beträffande specialstraffrättsliga stadganden. Här skall endast nämnas lagen om illojal konkurrens, som innehåller uttryckliga regler om skyldighet för den, som är förfallen till ansvar jämlikt lagen, att ersätta uppkommen skada. Skadeståndsberättigade enligt 1 § denna lag är endast andra näringsidkare men däremot inte konsumenter. Dessas intressen av skydd mot direkta skador tillgodoses genom BrB:s bestämmelser om bedrägeri och andra oredlighetsbrott. I detta avseende överensstämmer förslaget till stadgande mot vilseledande reklam med gällande lag.

TF innehåller särskilda regler om enskilt anspråk i anledning av tryckfrihetsbrott. Dessa sätter eljest tillämpliga allmänna skadeståndsregler ur kraft. Enskilt anspråk får således i princip inte göras gällande mot annan än den som enligt TF:s särskilda ansvarsregler svarar för brottet. Av hänsyn till den skadelidande har dock stadgats att enskilt anspråk, som kan göras gällande mot utgivare av periodisk skrift eller ställföreträdare för denne, även kan riktas mot skriftens ägare samt att i fråga om annan tryckt skrift även skriftens förläggare svarar för anspråk, som må göras gällande mot författaren eller utgivaren. Vidare gäller att, om någon som ställföreträdare för en juridisk person har att svara för enskilt anspråk på grund av tryckfrihetsbrott, anspråket även kan riktas mot den juridiska personen.

Även för etermedia finns särskilda skadeståndsregler. För skada på grund av ytt-

¹ Jfr vidare *Strömholm, S. Radiorätt och radioansvarighetsrätt*, Svensk Juristtidning 1968:1, s. 1 ff.

randefrihetsbrott har sålunda enligt RaL den att svara som är ansvarig för brottet. Som regel är detta programutgivaren men under vissa förutsättningar gärningsmannen. Programföretaget är dock skyldigt att jämte den för brottet ansvarige ersätta skadan. Annan än den som enligt dessa regler är ansvarig för skadan får ej åläggas skadeståndsskyldighet.

Den ovan behandlade rätten till skadestånd på grund av brottslig gärning omfattar inte bara rätt till ersättning för skada å sak och person utan också vad som inom skadeståndsrätten kallas allmän förmögenhetsskada. Därmed avses sådan skada som drabbar en persons förmögenhetsställning som sådan och inte utgör en omedelbar följdskada till sak- eller personskada.

Beträffande skadestånd på grund av gärning som inte är straffbar gäller den för svensk skadeståndsrätt grundläggande s. k. *culperegeln*. Av denna framgår indirekt att ersättning inte utgår vid handlingar som innebär ett direkt tillfogande av allmän förmögenhetsskada. Principen är emellertid inte undantagslös och rättsutvecklingen antas gå i riktning mot ett vidgat erkännande av skadeståndsansvar även utanför culpa-regelns område.¹ Något belägg för att det redan skett en sådan utveckling, som skulle ha betydelse för konsumentupplysningens del, synes dock inte föreligga.

Även om någon i visst fall har rätt till skadestånd kan rätten vara illusorisk av den anledningen att den skadeståndsskyldige saknar ekonomisk förmåga att utge vad han är skyldig. Ofta, inte minst i konsumentupplysningssammanhang, torde emellertid den vållande ha ställning av tjänsteman eller anställd. Gällande rätts regler om arbetsgivares ansvar för skada vållad av arbetstagare har därför praktisk betydelse.

Någon allmän skadeståndsskyldighet för stat eller kommun på grund av felaktigt förfarande från en tjänstemans sida erkänns inte enligt svensk rätt. Domstolarna har sålunda i regel ej ansett sig kunna, utan stöd av lag, ålägga stat eller kommun skadeståndsskyldighet i vidare mån än den stat-

liga eller kommunala verksamheten är att jämställa med enskild verksamhet. Ansvarigheten bygger i princip på culpa hos något organ. Ett utredningsförslag (SOU 1958:43), i vilket föreslogs införande av omfattande skadeståndsskyldighet för det allmänna, har inte föranlett lagstiftning.

Enskild arbetsgivare svarar enligt numera stadgad rättspraxis för skada som orsakas tredje man genom vållande av någon som tillhör drifts- eller arbetsledningen (NJA 1962 s. 31). I förhållanden som ej grundar sig på avtal, föreligger emellertid inte något arbetsgivaransvar för åtgärder som självständiga medarbetare vidtagit. I avtalsförhållanden antas däremot arbetsgivarens ansvar vara oinskränkt.

Slutligen bör anmärkas att den som yrkar skadestånd har att bevisa att han lidit skada. Han har vidare att bevisa skadans omfattning. En bevislättnad stadgas emellertid i 35 kap. 5 § rättegångsbalken, vilken lyder: »Är fråga om uppskattning av inträffad skada och kan full bevisning därom icke alls eller allenast med svårighet föras, äge rätten uppskatta skadan till skäligt belopp.»

¹ Se *Karlgren*, Skadeståndsrätt 1968 s. 106 ff; jfr även NJA 1966 s. 210.

Det är ett allmänt samhällsintresse att konsumentupplysning är vederhäftig. De undersökningar som konsumentupplysning grundas på och undersökningsorganens egen presentation av resultaten måste vara tillfredsställande.

Sett ur i första hand konsumenternas men också ur näringslivets synvinkel är det emellertid än mer väsentligt att vidare spridningen av konsumentupplysning är korrekt. Undersökningsorganens egen presentation av resultaten når direkt endast ett förhållandevis ringa antal adressater. En bredare krets av konsumenter nås först genom den spridning som sker genom pressen och framförallt genom radio och TV. Andra media, genom vilka spridning kan ske, är reklamfilm och utställningar. Media kan vidarebefordra upplysningen in extenso men vanligare är att den presenteras i bearbetad form.

Konsumentupplysning kan också spridas effektivt genom att näringsidkare i sin reklam citerar eller refererar från undersökningsorgan eller media hämtat material.

Slutligen är det, sett från allmän synpunkt, lika angeläget att den konsumentupplysning som produceras i egen regi av andra än undersökningsorgan, främst av press- och etermedia, är vederhäftig.

Som framgår av det sagda och som även påpekats i kap. 11 omfattar kommitténs behandling av de rättsliga aspekterna på konsumentupplysning inte bara statlig utan också privat verksamhet på området. Själva ter-

men konsumentupplysning uppfattas här i en mycket vidsträckt betydelse. *Kommittén avser i detta sammanhang med konsumentupplysning saklig information om varor, tjänster, priser och marknadsförhållanden, vilken utgår från andra än dem som har direkt säljintresse i de objekt informationen avser.* I .saklig» lägger kommittén att frågan om vederhäftigheten av informationen kan objektivt prövas. Kommittén är givetvis medveten om att denna beskrivning är vag i konturerna och att det blir ett stort gränsområde, där tvekan kommer att råda om vad som skall hänföras till konsumentupplysning. Till detta och till spørsmålet om relationen till yttrande- och tryckfriheten återkommer kommittén vid behandlingen av frågan om rättsliga eller utomrättsliga korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning.

Såsom framhållits i kap. 10 är det främst ett konsumentintresse att konsumentupplysning är vederhäftig, eftersom konsumenterna är de direkta adressaterna för upplysningen och de som i första hand får bära konsekvenserna av otillfredsställande information. I andra hand berörs emellertid givetvis också andra i positiv eller negativ riktning av konsumentupplysning. Detta gäller framförallt producenter och distributörer av bestämda varor och tjänster samt deras konkurrenter.

Som utgångspunkt för en analys av hur gällande rättsregler och utomrättsliga normer fungerar kan uppställas tesen att *det*

bör finnas korrektiv mot all konsumentupplysning, som är ägnad att vilseleda konsumenten. Härmed avses att upplysningen är vilseledande på ett relevant sätt, att det med andra ord föreligger en beaktansvärd risk för att konsumenten, om han tar del av informationen, skall låta sig påverkas därav i sitt handlande.

Korrektiven analyseras i det följande i anslutning till olika moment i spridningen av konsumentupplysning. Först undersöks rättsläget vid undersökningsorgans egen spridning av konsumentupplysning genom muntlig information, rådgivning och föredrag, genom periodiska och andra publikationer eller genom betald annonsering eller liknande åtgärder. Därefter behandlas den praktiskt mest betydelsefulla frågan, nämligen ansvaret för media – press, radio-TV, reklamfilm, utställningar – vid deras oftast bearbetade spridning av undersökningsorgans konsumentupplysning och vid deras »egenproducerade» upplysning. Slutligen uppmärksammas rättsliga och utomrättsliga normer vid den spridning och konsumentupplysning, som sker genom näringsidkares reklam.

12.1 Undersökningsorganens aktiviteter

Tjänstemännen vid konsumentinstitutet, pris- och kartellnämnden, statens provningsanstalt och andra statliga konsumentupplysnings- och undersökningsorgan samt möjligen också tjänstemännen vid statsunderstödda forskningsinstitut och andra undersökningsorgan är underkastade *tjänsteansvar*. Alla undersökningar, all muntlig upplysning och alla skriftliga informationer görs under sådant ansvar. Tjänsteansvaret bortfaller dock vid spridning genom tryckt skrift eller etermedia. Lämnas en vilseledande upplysning och beror felet på att undersökningen till följd av försummelse, oförstånd eller oskicklighet av någon tjänsteman blivit oriktig torde ansvaret drabba den för undersökningen närmast ansvarige. Om undersökningen är korrekt men en tjänsteman till följd av försummelse, oförstånd eller

oskicklighet lämnar ett oriktigt meddelande torde ansvaret drabba meddelaren. Fel i informationen kan även bero på flera samverkande tjänstefel och i så fall kan flera tjänstemän bli ansvariga.

Ansvarsbestämmelserna i BrB om *bedrägeri och andra oredlighetsbrott* är tillämpliga även om gärningen sker genom tryckt skrift eller etermedia, eftersom oredlighetsbrotten faller utanför tryckfrihets- och yttrandefrihetsområdet. Här är det emellertid endast gravt ohederliga förfaranden som kan bli aktuella. Ett exempel: En tjänsteman med ekonomiska intressen i produktion av vissa varor lämnar avsiktligt vilseledande uppgifter i uppsåt att gynna avsättningen av produkterna. Tänkbart är också att en tjänsteman skulle kunna ta betalt av en näringsidkare för att i avsättningsfrämjande syfte lämna vilseledande uppgifter. I den situationen kan ansvar för tagande av muta komma ifråga, eventuellt i förening med ansvar för medverkan till oredlighetsbrott. BrB:s medverkansstadganden är fullt ut tillämpliga vid oredlighetsbrotten.

Ansvar för *förtal* kan drabba en tjänsteman, som lämnar inkorrekta informationer under sådana omständigheter att de är ägnade att utsätta enskild person för andras missaktning. Även här är medverkansreglerna tillämpliga, om gärningen sker på annat sätt än genom tryckt skrift eller etermedia. Sker spridningen däremot genom press- eller etermedia inträder visserligen ansvar, eftersom förtal är upptaget i TF:s brottskatalog, men straffet drabbar den enligt TF eller RaL ansvarige och medverkansreglerna är inte tillämpliga. Förtalsbestämmelsen är emellertid av flera skäl inte särskilt praktisk såvitt gäller konsumentupplysning. »Förtal» av vara eller företag är nämligen inte straffbart enligt svensk rätt, med undantag för det sällsynta fallet att viss enskild person kan anses utpekad genom sådant förtal. Och även om förtal skulle föreligga, kan vederbörande undgå ansvar till följd av att intressekollision förelegat eller situationen eljest varit privilegierad; med hänsyn till omständigheterna var det kanske försvarligt att lämna uppgift i saken och vederbörande

kan visa att han hade skäligen grund för uppgiften.

Den som fälls till ansvar för tjänstefel, oredlighetsbrott eller förtal – eller medverkan till något av de senare brotten, i den mån medverkansansvar kan komma ifråga – är också *skadeståndsskyldig* för uppkommen skada. Det krävs inte att ansvar för brottet utkrävs, utan den skadelidande kan påstå och leda i bevis att brottslig handling förekommit men nöja sig med att fordra skadestånd. Det är knappast troligt att undersökningsorganen själva – dvs. staten – skulle kunna förpliktas utge skadestånd för tjänstemans brottsliga förfarande. Rättspraxis är emellertid oklar på den punkten.

Skadestånd på grund av icke brottslig gärning torde inte kunna komma ifråga till följd av den allmänna principen i svensk rätt att enbart allmän förmögenhetsskada inte ersätts annat än då den är en effekt av brott.

All spridning av konsumentupplysning genom de statliga undersökningsorganens egen försorg genom tryckta publikationer, såsom tidskrifter, böcker eller broschyrer, faller i princip under TF. För det normala fallet, då materialet är i vederbörlig ordning granskat och godkänt, torde dock ansvar och skadeståndsskyldighet – som alltså skulle grunda sig på påstående om oredlighetsbrott eller förtal – i praktiken aldrig bli aktuellt.

De statliga organen kan också sprida konsumentupplysning genom exempelvis annonsering, affischering, reklamfilm eller utställningar. För annonser och löpsedlar gäller TF. Spridning genom affischering, reklamfilm eller utställningar lyder under samma regler som spridning på annat sätt än genom tryckt skrift – mot förfaranden som innefattar tjänstefel, oredlighetsbrott eller förtal kan alltså ingripande ske.

För privata konsumentupplysningsorgan gäller detsamma som redovisats för de statliga organen med den väsentliga skillnaden att ansvar för tjänstefel inte kan komma ifråga.

Några generellt tillämpliga skrivna direktiv eller utomrättsliga normer av betydelse

för konsumentupplysningsorganens verksamhet eller spridning av information finns inte.

Sammanfattningsvis kan alltså konstateras att det finns mycket små möjligheter att ingripa med rättsliga medel mot spridning genom undersökningsorganens egen försorg av ovederhäftig konsumentupplysning. Det enda av flera teoretiskt tänkbara korrektiv, som synes ha nämnvärd praktisk betydelse, torde vara tjänsteansvaret. Kan det påvisas att tjänstefel begåtts då en undersökning gjorts eller spritts på annat sätt än genom tryckt skrift, kan ansvar utkrävas och skadeståndsskyldighet åläggas den ansvarige. Men ansvar och skadeståndsskyldighet för tjänstefel kan inte ådömas, när spridningen sker genom tryckt skrift. Och vidare finns överhuvudtaget inget tjänsteansvar, då fråga är om privata undersökningsorgan.

12.2 *Medias aktiviteter*

I regel når den information, som sprids av undersökningsorganen direkt, endast ett förhållandevis ringa antal konsument. En väsentligt större krets tar del av pressens samt radions och framförallt TV:s konsumentupplysning. Denna kan bestå av material från undersökningsorganen och är då vanligtvis bearbetad, förkortad, kommenterad eller dramatiserad på det sättet att journalistiskt tacksamma avsnitt betonas på bekostnad av mindre lättillgängliga partier. I media förekommer också i stigande utsträckning »egenproducerad» konsumentupplysning.

Mot ovederhäftig konsumentupplysning i pressen finns endast ett par teoretiskt tänkbara rättsliga korrektiv, nämligen talan om straff och skadestånd i vanlig processuell ordning för oredlighetsbrott eller i tryckfrihetsprocessens form för förtal av enskild person. I konsumentupplysningssammanhang torde förutsättningar att föra talan enligt något av dessa alternativ ytterst sällan föreligga.

Utomrättsligt finns för pressens del Publicistklubbens publiceringsregler samt pröv-

ning av anmälningar till Pressens Opinionsnämnd. Publiceringsreglerna handlar väsentligen om skydd för enskilda personers integritet och för privatlivets helgd. Även opinionsnämndens verksamhet tycks hittills så gott som undantagslöst ha varit inriktad på frågor av denna art. Praktiskt sett torde det viktigaste utomrättsliga korrektivet vara publiceringsreglernas uppmaning att ge tillbörlig plats åt rättelser och befogade genmälen.

Då det gäller etermedia är det rättsliga läget numera efter RaL:s ikraftträdande i princip detsamma som för pressmedia. Utomrättsligt däremot är garantierna för vederhäftighet formellt bättre tillgodosedda för etermedias del. Det finns utförliga regler för konsumentupplysande program i radio och TV samt detaljerade normer för beriktigande. Därutöver finns i radionämnden ett allmänt övervakande organ, som bl. a. har till uppgift att pröva anmärkningar mot program och att lösa beriktigandevистер.

Andra media än press, radio och TV, genom vilka konsumentupplysning kan spridas, är reklamfilm och utställningar. Här gäller inte TF med dess speciella ansvarsregler. Korrektiven är alltså desamma som vid annan spridning av konsumentupplysning än sådan som sker genom press- och etermedia.

12.3 Näringsidkarnas aktiviteter

Konsumentupplysning kan också på olika sätt spridas genom näringsidkarnas försorg. I skriftlig eller muntlig reklam kan hänvisas till gjorda undersökningar – »provad» eller »godkänd av konsumentinstitutet», »affären med de lägsta priserna enligt undersökning av pris- och kartellnämnden». I reklamen kan också mer eller mindre fullständigt återges resultat av en undersökning eller användas undersökningsmaterial för egen bearbetning.

Enligt gällande rätt faller reklam, som sker i tryckt skrift, utanför tryckfrihetsområdet. Detta innebär att inte bara BrB:s

bestämmelser om oredlighetsbrott utan också stadgandet mot förtal är tillämpliga, oavsett om meddelandena är muntliga eller sprids genom pressen.

För reklam gäller vidare det särskilda stadgandet mot *illojal reklam* i 1 § lagen mot illojal konkurrens. Här gäller den principen att den som i reklam åberopar intyg eller annat material, som hämtats från utomstående, har att svara för materialets vederhäftighet. Denna princip bibehålls i det förslag till stadgande mot vilseledande reklam som är avsett att avlösa 1 § lagen mot illojal konkurrens. Detta innebär, såsom utvecklats i betänkandet med förslag till lag om otillbörlig konkurrens (SOU 1966: 71, s. 88), att man med stöd av det föreslagna stadgandet skall kunna ingripa mot oriktig eller vilseledande konsumentupplysning, som åberopas i reklam, samt mot korrekt konsumentupplysning, som åberopas på ett oriktigt eller vilseledande sätt.

Vid sidan av de rättsliga korrektiven mot ovederhäftig konsumentupplysning, som åberopas i reklam, finns de väl utvecklade och praktiskt betydelsefulla utomrättsliga normerna. På näringsidkares »konsumentupplysningsreklam» är liksom på all annan reklam Internationella Handelskammarens grundregler för reklam tillämpliga (se *Bilaga 4*). Näringslivets Opinionsnämnd har flera gånger prövat om reklam, som hänvisar till eller åberopar konsumentupplysning, är förenlig med god affärssed.

För sådana på näringsidkares initiativ företagna opartiska undersökningar av varor och tjänster, vilka sprids i muntlig eller skriftlig reklam, gäller samma rättsliga och utomrättsliga regler som för andra framställningar, som sprids genom reklam.

12.4 Sammanfattning av gällande regler och normers funktion som korrektiv

Analysen av gällande rättsregler och utomrättsliga normers funktion som korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning ger vid handen att möjligheterna till ingripande

rättsligt och utomrättsligt är väsentligt olika i skilda spridningssituationer.

Vad gäller själva undersökningarna kan felaktigheter av mer allvarligt slag beivras som tjänstefel, dock endast om undersökningen är företagen av personer som är underkastade tjänsteansvar.

Även vid spridning av konsumentupplysning på annat sätt än genom press- och etermedia är vägen via påstående om tjänstefel den enda praktiskt framkomliga, men också då förutsätts alltså att spridningen sker under tjänsteansvar. I sällsynta undantagsfall kan brottsbalkens bestämmelser om oredlighetsbrott eller förtal vara tillämpliga.

Möjligheten att göra gällande tjänsteansvar är utesluten, då spridningen sker genom press- och etermedia. Även här är oredlighets- och förtalsbestämmelserna formellt tillämpliga, men praktiskt sett torde helt kunna bortses från dem.

Utomrättsligt finns för pressmedias del publiceringsreglernas uppmaning att plats skall beredas för befogade genmälen och rättelser samt måhända viss möjlighet att påkalla prövning inför Pressens Opinionsnämnd. För etermedia finns reglerna för konsumentupplysande program i radio och TV, normerna för beriktigande samt den allmänna övervakning av Sveriges Radios verksamhet och den prövningsskyldighet som åvilar radionämnden.

Då vilseledande konsumentupplysning sprids genom näringsidkares reklam, är möjligheterna att ingripa på rättslig väg för närvarande tämligen begränsade, men enligt det framlagda förslaget till lag om otillbörlig konkurrens blir de sannolikt väsentligt effektivare. Utomrättsligt finns här Internationella Handelskammarens grundregler för reklam och möjligheterna till prövning av Näringslivets Opinionsnämnd. Grundreglerna och nämndens tillämpning av dem får anses vara effektiva utomrättsliga korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning i reklam.

Allmänt sett vore det utan tvivel ändamålsenligt att ha de kraftigaste värnen mot ovederhäftig konsumentupplysning i de situationer, då ovederhäftigheten är ägnad att

påverka och skada de flesta människorna. Men i dagens läge förhåller det sig – om man bortser från konsumentupplysning genom näringsidkares reklam – ingalunda på det sättet. Den i särklass effektivaste spridningen av konsumentupplysning sker genom press, radio och TV, men just där är korrektiven mot ovederhäftighet minst effektiva.

Yttrandefriheten och tryckfriheten är en hörnsten i vårt samhällsskick. Tryckfriheten är grundlagsfäst. Genom tryckfriheten tryggas den fria rätten att uttala åsikter och meddela upplysningar. Häri ingår fri rätt till bedömning och kritik också av varor, tjänster, priser och marknadsförhållanden. Frågan om korrektiv mot vilseledande pressinformation var knappast aktuell, då tryckfriheten genomfördes. Rätten till fri debatt mellan olika tidningar torde ha ansetts som tillräckligt korrektiv i och för sig.

Kravet på vederhäftighet i information om varor, tjänster, priser och marknadsförhållanden gjorde sig först gällande för reklamens del. Till att börja med såg man frågan främst från konkurrenssynpunkt men sedermera har man alltmer kommit till den uppfattningen att det i första hand är konsumenternas intressen som i detta sammanhang skall bevakas.

Jämsides med att konsumenternas intressen kommit i förgrunden, då de etiska kraven på reklamen diskuterats, har önskemålet om konsumentupplysning vuxit fram. Också här gör sig vederhäftighetskravet gällande. Genomgången av gällande rätts och utomrättsliga normers räckvidd har emellertid visat att detta krav för närvarande inte är nämnvärt beaktat i lagstiftning eller utomrättslig normbildning. Resultatet blev fastmer att *det – utom på reklamområdet – i princip inte finns några effektiva rättsliga eller utomrättsliga korrektiv mot vilseledande konsumentupplysning.*

En första förutsättning för vederhäftig konsumentupplysning är att de provningar och andra undersökningar, som ligger till grund för konsumentupplysningen, är utförda på ett godtagbart sätt samt att resultaten tolkas och redovisas på ett vederhäftigt sätt, dvs. att primärredovisningen är vederhäftig. När frågan om korrektiv mot vilseledande konsumentupplysning skall övervägas, bör man därför enligt kommitténs mening inte bara beakta frågan om korrektiv mot vilseledande information till konsumenten – själva konsumentupplysningen – utan också pröva om och i vilken utsträckning en normering är tänkbar och lämplig även på undersöknings- och primärredovisningsplanet. Detta senare spörsmål tas här upp först.

13.1 Korrektiv på undersöknings- och primärredovisningsstadiet

I avdelning II har diskuterats och framlagts förslag till åtgärder, som är ägnade att tillgodose kraven på vederhäftighet och aktualitet i fråga om undersökningarna och dessas redovisning. I kommitténs uppdrag ingår emellertid också att överväga, om det är påkallat att genom normering av något slag söka få fram garantier för att kommitténs rekommendationer verkligen slår igenom i praktiken.

En sådan normering kan ges formen av antingen *påbud* – dvs. föreskrifter om att

undersökningar skall planeras och utföras samt redovisas i enlighet med vissa angivna riktlinjer – eller *förbud* – dvs. bestämmelser med påföljd för den som lägger fram en undersökning, som inte håller måttet från vederhäftighetssynpunkt, eller redovisar en undersökning på ett sätt som är ägnat att vilseleda. Normeringen kan tänkas ske genom rättsliga föreskrifter eller genom anvisningar eller rekommendationer i annan form.

En normering på undersökningsstadiet skulle ta sikte på att garantera bl. a.

– att undersökningen föregås av en marknadsöversikt

– att urvalet av typ, fabrikat, modell och exemplar är försvarligt

– att mätningen avser konsumentrelevanta egenskaper och utförs på ett vederhäftigt sätt.

En normering beträffande primärredovisningen skulle ta sikte på att garantera bl. a.

– att målsättningen för undersökningen anges på ett klart och rättvisande sätt

– att reservationer och begränsningar i fråga om giltigheten av mätresultat klart framgår i grundredovisningen

– att delgivning och erforderliga kontrollåtgärder föregår redovisningens publicering.

När det gäller undersökningar, som utförs av statliga organ, skulle det ligga nära till hands att låta en rättslig normering få formen av instruktioner eller allmänna anvisningar till organen i fråga om hur undersökningarna skall göras och hur de skall redovisas. Några särskilda sanktioner skulle inte vara behövliga utan instruktionerna eller anvisningarna skulle liksom andra ämbetsinstruktioner fungera såsom ett slags tillämpningsföreskrifter anknutna till bestämmelserna om ämbetsbrott i 20 kap. BrB. Av den redovisning som lämnats beträffande de statliga organens arbetssätt har emellertid framgått att dessa organ arbetar seriöst och har ambitionen att planera och utföra undersökningarna på ett tillfredsställande sätt liksom också att redovisa resultatet på ett från sakliga synpunkter nyanserat och även i övrigt invändningsfritt sätt.

Behovet av särskilda instruktioner eller anvisningar för de statliga organen kan därför knappast sägas vara särskilt framträdande i nuläget. Vid denna bedömning utgår kommittén också ifrån att i avd. II framförda rekommendationer – vilka f. ö. till stor del redan tillämpas och dessutom i väsentliga avseenden utgör preciseringar av vad som följer av allmän förvaltningspraxis – i möjligaste mån beaktas.

När det gäller undersökningar, som utförs av organ vars anställda inte är underkastade ämbetsansvar, förefaller det svårt att genomföra en rättslig normering av typen påbudslagstiftning. Detta gäller i vart fall så länge man inte genomför en offentlig »nominering» eller »auktorisering» av icke-offentliga undersökningsorgan. Däremot skulle man i och för sig kunna tänka sig bestämmelser av förbudskaraktär riktade mot offentliggörande av ovederhäftiga privata undersökningar eller en tendentiös presentation av resultaten från sådana undersökningar. Bestämmelser av detta slag synes emellertid ofrånkomligen kräva ett inskränkande tillägg i TF, dvs. en grundlagsändring. Så länge självständiga undersökningar utförda av privata organ inte spelar någon stor roll på konsumentinformationens område och några faktiska missförhållanden inte dokumenterats kan det dock inte rimligen komma ifråga att föreslå en så ingripande åtgärd som en grundlagsändring.

Enligt kommitténs uppfattning är det således i nuläget inte påkallat att genomföra någon form av särskild rättslig normering för att trygga vederhäftighet och aktualitet på undersöknings- och primärredovisningsstadiet. Däremot anser sig kommittén böra närmare överväga förutsättningarna för en utomrättslig normering redan på detta stadium.

Till förmån för en dylik lösning kan anföras flera skäl. En utomrättslig normering kan omedelbart tillämpas över hela fältet, alltså på såväl offentliga som privata organs aktiviteter, och den kan ges formen av positiva rekommendationer. En sådan inriktning av normeringen synes önskvärd inte minst från psykologisk synpunkt. Normer-

na skall betraktas mera som hjälpan- visningar än som hämmande förbud. En utomrättslig normering kan vidare byggas på allteftersom problemen aktualiseras i praktiken och erfarenheter vinnas. Detta synes vara en stor fördel på ett område, där man ännu saknar erfarenheter och var riskerna för felaktigheter och misstag är störst. En viktig omständighet som talar endast för en utomrättslig normering är också att, såvitt kommittén kan bedöma, behovet av sanktioner är ringa eller inget. Om övertramp sker på undersöknings- eller primärredovisningsstadiet torde det inte bero på att den goda viljan saknas utan fastmer på brister i fråga om resurser, förutseende och erfarenhet.

Kommittén anser alltså en utomrättslig normering här vara lämplig och återkommer till spörsmålet, hur en sådan bör utformas, sedan också problemet om korrektiv på spridningsstadiet behandlats.

13.2 Korrektiv på spridningsstadiet

I samband med övervägandet av korrektiv på spridningsstadiet – den till allmänheten riktade egentliga konsumentupplysningen – bör i första hand rättspolitiska aspekter beaktas och en angelägenhetsbedömning göras.

13.2.1 Rättspolitiska utgångspunkter

Vid analysen i kap. 12 av gällande rättsreglers och utomrättsliga normers funktion som korrektiv utgick kommittén från tesen, att det borde finnas korrektiv mot all konsumentupplysning, som är ägnad att vilseleda konsumenten. Denna tes var inte närmare preciserad, något som i sammanhanget inte heller erfordrades. Däremot förutsätter en meningsfull diskussion om skilda normtekniska lösningar av problemet vilseledande konsumentupplysning, att man söker göra klart för sig vilka företeelser man vill komma åt och vilka intressen – konsument-, näringsidkare- och allmänna samhällsintressen – som bör vägas mot var-

andra. En utgångspunkt vid analysen härav är att kommittén i första hand har att pröva förutsättningarna för en rättslig normering.

Enighet torde råda om vikten av att yttrande- och tryckfriheten respekteras. Den fria kritikrätten, även gällande varor och tjänster, måste värnas. *Vad som skall stävas är osann och vilseledande information, som strider mot konsumentens och näringsidkarens intresse av vederhäftig upplysning.* Tryckfriheten och yttrandefriheten får inte beskäras mer än som är oundgängligen nödvändigt för att tillgodose detta intresse.

Mot denna bakgrund kan först den frågan ställas, om allt som ryms inom den vida definitionen på konsumentupplysning i kap. 12 – saklig information om varor, tjänster, priser och marknadsförhållanden, vilken utgår från andra än dem som har direkt säljintresse – bör normeras eller om normeringen bör begränsas till vissa varianter av konsumentupplysning. Mycket talar för att korrektiven bör omfatta endast sådan konsumentinformation, vilken inför mottagaren – konsumenten framstår som objektiv i den meningen, att den är ägnad att uppfattas såsom innehållande sakliga uppgifter presenterade på ett objektivt sätt. Man synes alltså böra avstå från att normera sådan upplysning, som präglas av subjektivt urval av behandlade produktenskaper eller värderingar, »varurecensioner», samt annan konsumentinformation av olika slag, »tips och råd». ¹ Uppenbarligen kan det i praktiken visa sig svårt att i det enskilda fallet dra en gräns mellan saklig, objektiv konsumentupplysning och annan konsumentinformation. Kommittén anser likväl att det från yttrandefrihetens synpunkt är angeläget att göra denna avgränsning. Mera subjektivt färgade inlägg i debatten om varor och tjänster, om konsumtionsmönster m. m. bör regleras av allmänna tryckfrihetsrättsliga regler. I detta sammanhang vill dock kommittén starkt understryka vikten av att termen konsument-

¹ Jfr s. 30.

upplysning och därmed synonyma uttryck inte begagnas på ett sätt som vilseleder beträffande informationens reella karaktär. Enligt kommitténs mening är det således olämpligt att beteckna budskap från säljare – även om de är sakliga och objektiva – såsom konsumentupplysning. Denna term bör också undvikas för sådan information från icke-säljare som *innehållsmässigt* inte har karaktären av objektiv sakinformation. Budskapets utformning bör däremot inte tillmätas betydelse i denna förbindelse; en journalistiskt levande eller reklamässig form bör inte motverkas utan, som kommittén tidigare framhållit, främjas.

En ingalunda oviktig fråga är, om en normering bör omfatta alla slag av meddelanden som utgör konsumentupplysning eller om vissa slag av meddelanden bör undantas. Korrektiven kan t. ex. begränsas till att avse massmeddelanden. Så förfor man, när förbudet mot illojal reklam infördes 1931. Man inskränkte sig då till att ingripa mot vissa meddelanden, avsedda »för ett större antal personer». På reklamområdet, där normeringen alltså varit gällande i snart 40 år, anses denna begränsning inte längre ändamålsenlig och i förslaget till lag mot otillbörlig konkurrens har den därför slopats.¹ En motsvarande utveckling i två steg kan tänkas också då det gäller konsumentupplysning. Kommittén anser alltså att det, åtminstone i dagens situation, inte är påkallat att inskrida mot meddelanden, som bara är avsedda för en enda konsument eller ett fåtal konsument. En normering bör ta sikte på meddelanden avsedda att nå en större krets. Om meddelandet har formen av ett massmeddelande eller ett mera personligt meddelande synes däremot inte böra tillmätas någon självständig betydelse.

Den frågan kan också ställas, om korrektiv bör övervägas endast för de två mest betydelsefulla spridningsvägarna för konsumentupplysning, press- och etermedia, eller om de bör inbegripa även andra massmedia såsom film, utställningar och mässor. Kommittén kan för sin del inte finna, att det fö-

religger sakliga skäl att här undanta några massmedia.

Korrektivfrågan får en mera begränsad räckvidd, om man väljer att ingripa endast mot konsumentupplysning som avser namngivna varor och tjänster. Större omfattning får den, om man inkluderar allmänna översikter, systemjämförelser, konsumentföstran och dylikt. I det senare fallet kommer mer långsiktiga påverkansaspekter in, vilket belyses av diagrammet rörande försäljningen av olika tvättmaskinstyper på s. 87. Kommittén har den uppfattningen att det inte finns saklig grund att begränsa en normering till konsumentupplysning om namngivna varor och tjänster eller att på annat sätt genomföra en begränsning med avseende på upplysningsobjektet.

Ett spørsmål, som varit aktuellt också vid normeringen av reklamens etik, gäller relevansbedömningen. Förslaget till lag om otillbörlig konkurrens utgår från att inskrivande inte behövs mot reklam som är »i sig» oriktig eller missvisande utan att det dessutom skall föreligga en beaktansvärd risk för att någon verkligen låter sig påverkas av ovederhäftigheten. Emellertid bör beaktas att mellan reklam och konsumentupplysning föreligger den skillnaden att reklamen utgör ett partsbudskap, som syftar till att främja avsättningen av varor och tjänster, medan konsumentupplysningen saknar säljintresse i de varor och tjänster den upplyser om, jämför och bedömer. Konsumentupplysning – den som utgår från privata organ och den som sprids genom pressen – kan emellertid bäras upp av ett *indirekt* säljintresse. Den som ger upplysningen vill samtidigt »sälja sig själv» eller den tidning eller tidskrift där den ges.

Att säljintresse i fråga om informationsobjektet finns då det gäller reklam men inte då det gäller konsumentupplysning anses väl allmänt innebära, att risken för ovederhäftighet generellt sett är större vid reklam än vid konsumentupplysning. Å andra sidan

¹ SOU 1966: 71 s. 73—75.

torde mottagaren ofta uppfatta denna skillnad och anse sig ha större rätt att lita på konsumentupplysningen. En viss tendens till »formnärmande» mellan reklam och konsumentupplysning har emellertid kunnat märkas på senare tid. Reklamen iklär sig ofta en saklig framställningsteknik, som närmar sig konsumentupplysningens, medan konsumentupplysningen lånar uttrycksformer från reklamen för att nå en bredare krets. Detta kan, åtminstone vid mer oreflekterad läsning, göra det svårt att alltid skilja mellan reklam och konsumentupplysning.

Kommittén anser att det måste ställas högre vederhäftighetskrav på konsumentupplysning än på reklam av det skälet att konsumenterna, generellt sett, får antas lita mer på konsumentupplysning än på reklam. Skillnad bör härvid inte göras mellan offentlig och privat konsumentupplysning.

13.2.2 Angelägenhetsbedömning

Beträffande den konsumentupplysning som bedrivits från statligt håll har kommittén från senare år inte fått fram belägg för vilseledanden med menliga verkningar. Snarare visar väl erfarenheten att den statliga verksamheten på området varit i stort sett tillfredsställande från vederhäftighetssynpunkt. Om vidarespridningen i bearbetat skick av statlig konsumentupplysning i press och etermedia är det givetvis svårare att avge ett generellt omdöme. Än mer gäller detta, naturligt nog, om den konsumentupplysning, som ges av media på annat underlag än undersökningsrapporter från statliga organ.

En statisk bedömning, baserad på förhållandena just nu, såvitt de är kända för kommittén, kan emellertid inte få vara avgörande vid bedömningen av frågan, om en normering på området är påkallad. Konsumentupplysningen kommer med säkerhet att utvecklas väsentligt och det är angeläget att på allt sätt främja en sådan utveckling. En förutsättning för att konsumentupplysningen skall utvecklas på önsk-

vårt sätt är att den omfattas med förtroende också av näringsidkarna. En viktig faktor, när det gäller att inom näringslivet vidmakthålla förtroendet för konsumentupplysning, är att det vidtas sådana åtgärder, att näringsidkare inte oförskyllt drabbas av skadeverkningar av vilseledande konsumentupplysning. Konsumentupplysning måste självfallet också fylla sådana anspråk på vederhäftighet att den allmänt sett åtnjuter allmänhetens förtroende. Från konsumentens synpunkt är det sålunda påkallat med åtgärder, som i möjligaste mån hindrar vilseledande konsumentupplysning.

Det är inte bara den statliga konsumentupplysningen, som kan förväntas öka. Privata fristående organ med verksamhet inriktad på att informera om varor och tjänster kan väl tänkas komma till också i vårt land. Sådana organ kan ha egna forskningsresurser eller beställa utredningar hos befintliga forskningsorgan. Fortsatt vidgat internationellt samarbete i konsumentupplysningsfrågor kan väntas tillföra den svenska marknaden omfattande material för konsumentupplysning. Medias egna aktiviteter på området tenderar att öka. Att konsumentupplysning sålunda kommer att tillta i omfattning och att verksamheten i större utsträckning än hittills troligen kommer att bedrivas av personer, som inte arbetar under tjänsteansvar, ökar riskerna för att en del av upplysningen kommer att brista i vederhäftighet.

Kommittén anser således att det bör finnas korrektiv mot oriktig eller vilseledande konsumentupplysning, som utgår från andra än dem som har direkt säljintresse och som framstår såsom för ett större antal personer avsedd saklig och objektiv information om varor, tjänster, priser och marknadsförhållanden. Åtgärder för att nu införa sådana korrektiv är motiverade.

13.3 Alternativa korrektivlösningar

En viktig utgångspunkt inför övervägandet av lämpliga korrektivlösningar är att prövningen av frågan, om konsumentupplysning

är på ett relevant sätt vilseledande eller ej, bör ske *på rent objektiva grunder*. De ogynnsamma verkningarna för konsumenterna och näringslivet av vilseledande konsumentupplysning synes vara helt oberoende av om ovederhäftigheten tillkommit medvetet och eventuellt av vinningssyfte, om den orsakats av slarv eller om den föranletts av olyckliga omständigheter, för vilka ingen kan göras ansvarig. En annan sak är att vilseledande konsumentupplysning, som tillkommit genom försumlighet eller rent av uppsåtliga, ter sig särskilt stötande.

Då rättsliga korrektiv i form av straff och skadeståndsskyldighet första gången i vårt land infördes mot oriktig och vilseledande reklam diskuterades ingående förhållandet till tryckfriheten. Man kom till den slutsatsen att reklamen såsom ett medel i den enskilda näringsverksamhetens tjänst inte tillhörde tryckfrihetsområdet. Denna slutsats har godtagits vid införandet av nya TF 1949 och ligger också till grund för förslaget till lag om otillbörlig konkurrens, som väsentligt utvidgar möjligheterna att ingripa mot vilseledande reklam, dock inte främst med straff utan med förbud.

Konsumentupplysning däremot är inte ett konkurrensmedel utan information och åsiktsyttring och hör därför klart till yttrande- och tryckfrihetsområdet. Vid alla överväganden i korrektivfrågan måste detta noga beaktas. Och för svenskt vidkommande synes det helt uteslutet att – såsom skett i det danska förslaget till lag mot otillbörlig konkurrens – koppla samman reklam och konsumentupplysning i ett gemensamt normsystem inom den allmänna civil- och kriminallagstiftningens ram.

På den kommersiella reklamens område finns två normsystem, ett rättsligt och ett utomrättsligt. Av dessa har i praktiken det utomrättsliga kommit att spela en vida större roll än det rättsliga. Också på konsumentupplysningsområdet finns, som närmare utvecklats i kap. 11, vissa utomrättsliga normer, nämligen för etermedia. Mot denna bakgrund ter det sig naturligt för kommittén att överväga inte bara möjligheterna

att genom lagstiftning skapa de önskvärda korrektiven mot oriktig eller vilseledande konsumentupplysning, i här angiven mening, utan också att pröva förutsättningarna att på utomrättslig väg söka nå detta syfte. Man kan också tänka sig ett normsystem som består av en kombination av rättsregler och utomrättsliga normer, varvid de förra skall ta sikte på allvarligare övertramp medan de senare skall inriktas på mindre grava fall, dvs. ett system motsvarande det på reklamområdet.

I det följande behandlas olika möjligheter att på rättslig eller utomrättslig väg skapa korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning.

13.3.1 Rättsliga korrektiv

En lösning som diskuterats skulle vara att komplettera brottsbalken med ett *straffstadgande mot ekonomiskt förtal*. Förslag om ett sådant stadgande framfördes – såsom nämnts i kap. 11 – i ett helt annat och vidare sammanhang av straffrättskommittén och lagrådet under förarbetena till BrB. Straffrättskommittén och sannolikt också lagrådet förutsatte därvid att TF skulle ändras så att även ekonomiskt förtal i tryckt skrift skulle vara åtkomligt. Förslagen ledde emellertid inte till lagstiftning.

Det föreliggande problemet kan emellertid inte lösas enbart genom ett stadgande mot ekonomiskt förtal – inte ens med den av lagrådet förordade formuleringen. Ett sådant stadgande går inte ut på att skydda den som det här primärt gäller, dvs. konsumenten. Med ett stadgande mot ekonomiskt förtal – med straff som primär påföljd vid överträdelse – kan man nämligen knappast komma åt annat än de allra grövsta formerna av vilseledande konsumentupplysning, uppsåtliga förfaranden, och detta är helt otillräckligt från konsument-synpunkt.

Å andra sidan kan påverkan genom vilseledande information till många konsumenter medföra mycket betydande skador för enskilda företag. För en näringsidkare vore därför redan en möjlighet att kunna be-

ivra åtminstone uppsåtliga fall av värde. Men någon adekvat lösning på problemet vilseledande konsumentupplysning utgör ett stadgande mot ekonomiskt förtal inte heller från näringsidkarsynpunkt. Ekonomiskt förtal genom konsumentupplysning utgör vidare endast en mindre del av det större problemet om skador till följd av ekonomiskt förtal. En separat lösning av detta delproblem synes inte böra komma ifråga. *Kommittén vill emellertid betona vikten av att konsumentupplysningsaspekten beaktas vid en totallösning av problemet ekonomiskt förtal, vilket utgör en lagstiftningsfråga som det är angeläget att snarast bringa till en positiv lösning.*

Mer inriktat på konsumentintresset skulle vara ett *straffstadgande mot »oredlighet mot allmänheten»*, avseende spridning bland allmänheten av vilseledande uppgifter, ägnade att påverka omsättningen av varor och tjänster (jfr stadgandet om svindleri i 9 kap. 9 § första stycket BrB). En variant med samma allmänna inriktning skulle vara ett slags parallell bestämmelse till 1 § lagen mot illojal konkurrens eller till 2 § i förslaget till lag om otillbörlig konkurrens, alltså ett *straffstadgande mot oriktig eller vilseledande konsumentupplysning*. En väsentlig skillnad mellan dessa båda alternativ är att det förra sannolikt skulle vara tillämpligt på gärningar genom tryckt skrift även utan ändring av TF medan det senare skulle tvinga fram ändringar i TF. Även om det med den begränsning av stadgandets räckvidd, som följer av det tidigare rättspolitiska resonemanget, kan sägas att stadgandet som sådant inte över hövan inkräktar på yttrandefriheten ställer sig kommittén tveksam till denna lösning. Skälet härtill är framförallt att den kan befaras strida mot TF:s grundprinciper. Det synes därför riktigare att frågan om ett sådant stadgande prövas i samband med en översyn av TF, som måhända av andra skäl – i första hand strukturomvandlingen inom pressen – snart nog kan komma att framstå som angelägen. En ytterligare invändning mot ett stadgande mot oriktig och

vilseledande konsumentupplysning av här skisserat slag är att detta enligt gängse straffrättsliga principer enbart skulle kunna träffa gravt ohederliga handlingar, dvs. uppsåtliga vilseledanden.

Enligt kommitténs uppfattning är f. ö. straff ett rättspolitiskt och allmänt sett olämpligt korrektiv mot vilseledande konsumentupplysning. Som redan antytts på tal om korrektiv på undersökningsstadiet kan man utgå från att den som arbetar med konsumentupplysning i regel handlar med gott uppsåt och inte i syfte att skada. Mot denna bakgrund menar kommittén att ett rättsligt sanktionssystem mot vilseledande konsumentupplysning i främsta rummet bör inriktas inte på repressiva åtgärder utan på gottgörelse till den som oförskyllt drabbats av skada.

En lösning i överensstämmelse med sist angivna tankegångar skulle vara en bestämmelse som stadgade *rättslig förpliktelse att ersätta skador*, föranledda av oriktig eller vilseledande konsumentupplysning. Att med åberopande endast av att vållande ligger någon till last yrka ersättning för skada orsakad av oriktig eller vilseledande konsumentupplysning torde för närvarande vara utsiktslöst, eftersom enligt svensk rätt – såsom utvecklats i kap. 11 – vållande till allmän förmögenhetsskada utanför kontraktsförhållanden i princip inte är skadeståndsgrundande, såvida inte skadan har samband med sak- eller personskada eller vållats genom brottslig handling. Den svenska skadeståndsrätten utvecklas emellertid i rättspraxis och gränserna för ersättningskyldighet kan – särskilt som här berörda regel sedd ur internationellt perspektiv är märkligt snäv – komma att flyttas. Detta är emellertid sannolikt en utveckling på sikt och löser inte dagens problem.

I och för sig skulle det väl vara tänkbart att i en särskild lag ge föreskrifter om skyldighet att utge skadestånd med anledning av vilseledande konsumentupplysning. I svensk rätt förekommer lagar om skadeståndsskyldighet oberoende av vållande väsentligen när fråga är om s. k. farlig verk-

samhet, järnvägsdrift, automobiltrafik, luftfart m. m. En fördel med sådana lagar är att de kan tämligen noggrant ange förutsättningarna för skadeståndsskyldighet och därmed i viss mån undanröja rättsosäkerhet.

En vägande invändning mot en sådan lösning synes dock vara att, eftersom konsumentupplysning främst sprids genom tryckt skrift och etermedia, en reglering av skisserad art i praktiken innebär ett ingrepp i tryckfriheten och den därtill knutna yttrandefriheten i radio och TV. Det kan också starkt ifrågasättas om det är lämpligt att bryta ut sektorn konsumentupplysning för särskild skadeståndslagstiftning, när lika kännbara skador av vilseledande upplysning och information helt visst kan uppkomma på andra områden inom samhällslivet. Vad man primärt vill förhindra är f. ö. att konsumenterna i sitt handlande påverkas av vilseledande information. Den skada som vållas härigenom sprids ut på många händer och blir ofta liten i det individuella fallet. En skadeståndstalan inför domstol är således en tämligen inadekvat sanktionsform från konsumentsynpunkt. Skadeståndets preventiva funktion i detta fall är sannolikt också ganska ringa.

För skadeståndssanktion talar främst – liksom för ett stadgande mot ekonomiskt förtal – att påverkan på många konsumenter kan leda till skador för företagare. I sådana fall framstår skadestånd som en helt adekvat sanktion. Å andra sidan bör värdet av en skadeståndssanktion sett från företagsynpunkt inte överdrivas. Det torde nämligen ej sällan vara svårt att fastställa, om och i vad mån vilseledande konsumentupplysning via påverkan på konsumenter föranlett att ett visst företags omsättning minskat eller inte ökat enligt förväntan. De skadeståndsbelopp som utdöms, när domstol i brist på utredning tillämpar sin allmänna befogenhet enligt 35: 5 rättegångsbalken att uppskatta skadan till skäligt belopp, är erfarenhetsmässigt otillräckliga för att i högre grad kunna fylla en reparativ funktion.

En skadeståndslag på konsumentupplysningens område skulle sannolikt medföra

komplikationer av olika slag i förhållande till TF.

Vid övervägande av dessa skäl har kommittén kommit fram till att en för den svenska rätten så radikal nyskapelse som en särskild skadeståndslag för närvarande inte är påkallad. Om en allmän översyn av frågan om rätt till skadestånd vid vilseledande information och liknande kommer till stånd, bör emellertid skada genom konsumentupplysning också uppmärksammas.

Ytterligare skulle det kunna tänkas att införa någon form av förbudstalan inför domstol mot vilseledande konsumentupplysning. Den närmaste motsvarigheten i svensk rätt är sådan talan om förbud vid vite att använda vilseledande kännetecken, som stadgas i varumärkes- och firmalagarna. I betänkandet med förslag till lag om otillbörlig konkurrens föreslås att domstol på därom förd talan skall kunna vid vite förbjuda konkurrensåtgärd, genom vilken hederlighet och god affärsmoral åsidosätts gentemot konsumenter eller näringsidkare, samt oriktiga eller vilseledande framställningar, som är ägnade att påverka efterfrågan på eller utbudet av vara, tjänst eller annan nyttinghet. Även i fråga om konsumentupplysning skulle en möjlighet till förbudstalan mot vilseledande information kunna vara av värde. På detta område inträder emellertid den särskilda komplikationen att sanktioner mot vilseledande konsumentupplysning kommer i konflikt med principerna för gällande tryckfrihetslagstiftning. Vad som tidigare anförts härom, då straffsanktionerade stadganden diskuterades, är alltså tillämpligt även i detta fall. Det kan t. o. m. göras gällande att en förbudssanktion skulle te sig ännu mera tveksam från tryckfrihetsideologiska utgångspunkter, eftersom den onekligen till sina verkningar har viss släktskap med förhandsgranskning. Kommittén anser alltså att de invändningar mot en förbudstalan som kan göras från tryckfrihetssynpunkt och av andra skäl är tungt vägande.

Mindre ingripande i tryckfriheten vore en rätt att hos domstol begära någon form

av *fastställelse* av att viss konsumentupplysning är vilseledande eller en lagfäst rätt till *genmäle* mot eller *beriktigande* av ovederhäftig konsumentupplysning.

En fastställsetalan inför domstol är inte möjlig enligt gällande rättegångsordning, eftersom civil talan endast kan gå ut på åläggande för motparten att fullgöra en prestation eller på fastställande av existensen eller icke-existensen av ett visst rättsförhållande eller på att i rättegångsväg åstadkomma en ändring i parternas rättsliga läge. Enligt kommitténs mening är emellertid en fastställsetalan mindre ändamålsenlig som korrektiv på konsumentupplysningsområdet.

Frågan om lagreglering av genmäle och beriktigande har diskuterats för pressens del i samband med nya TF 1949 och för etermedias del i samband med RaL 1966. I båda fallen avvisades tanken på lagstiftning. Utredning om införande av genmälesrätt i TF begärdes i motioner till 1962 och 1963 års riksdagar. Motionerna avstyrktes av konstitutionsutskottet (KU 1962: 7 och 1963: 5) och avslogs av riksdagen. I motioner till 1965, 1967 och 1968 års riksdagar hemställdes om utredning av möjligheterna att införa bestämmelser om rätt till beriktigande av oriktiga uppgifter i massmedia. Även dessa motioner avstyrktes av konstitutionsutskottet (KU 1965: 4, 1967: 28 och 1968: 13) och avslogs av riksdagen. I januari 1965 väcktes ett medlemsförslag i Nordiska Rådet avseende att rådet »måtte rekommendera regeringarna att förbereda och utarbeta enhetlig nordisk lagstiftning om rätt till beriktigande av oriktiga uppgifter i radio- och TV-sändning». Förslaget behandlades av juridiska utskottet den 9 februari 1967, varvid en majoritet om sju ledamöter avstyrkte ett initiativ i frågan medan fem ledamöter förordade en rekommendation i förslaget syfte och en ledamot avstod från att rösta.

Sett från konsumentupplysningssynpunkt skulle väl en lagfäst rätt till genmäle och beriktigande vara värdefull. Frågan bör dock inte lösas separat för denna förhållandevis lilla sektor. Att nu framlägga ett

mera vittgående förslag i ämnet anser kommittén dessutom inte realistiskt.

Kommittén är visserligen inte främmande för tanken att införandet av något eller några av ovan berörda rättsliga korrektiv efter hand kan visa sig nödvändigt men anser på grund av vad ovan upptagits att *skälen mot att nu och i förevarande sammanhang införa speciella rättsliga korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning väger tyngre än skälen för sådana åtgärder*.

13.3.2 Utomrättsliga korrektiv

Vad gäller möjligheterna att på det utomrättsliga planet skapa korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning är det i första hand anledning att återkomma till frågan om regler angående genmäle och beriktigande. Med rätt till *genmäle* avser kommittén i detta sammanhang en rätt för näringsidkare, som utsatts för missvisande och därmed skadlig konsumentupplysning, att få en av honom formulerad rättelse publicerad i samma form som konsumentupplysningen. *Beriktigande* innebär att den som offentliggjort eller eljest spritt vilseledande upplysning själv formulerar och sprider en rättelse. Genmäle och/eller beriktigande kan aktualiseras vid alla olika former av spridning av konsumentupplysning. Begäran om genmäle eller beriktigande torde, utom då det gäller reklam, normalt göras hos det upplysningsorgan eller det medium, där den vilseledande upplysningen lämnats.

Nu gällande utomrättsliga normer för genmäle och beriktigande har redovisats i kap. 11. För pressens del finns anvisningar i Publicistklubbens publiceringsregler om att tillbörlig plats alltid skall ges åt rättelser och befogade genmälen. För etermedias vidkommande gäller särskilda normer för beriktigande i nordisk rundradio. Vägras rättelse eller genmäle i pressen, torde i princip klagomål över tidningens förfarande kunna anföras hos Pressens Opinionsnämnd. Den som är missnöjd med Sveriges Radios beslut om att beriktigande inte skall ske eller om beriktigandets innehåll, form eller plats har rätt att få beslutet prövat av radionämnden.

Bristen på erfarenhet av ovederhäftighet i statlig konsumentupplysning och bristen på överblick över vidare spridningen av denna och över annan konsumentupplysning gör det svårt att svara på frågan, om genmäles- och beriktiganderegler fungerar tillfredsställande som korrektiv mot vilseledande konsumentupplysning.

När det gäller spridning direkt från konsumentupplysningsorgan, som inte sker genom pressen eller etermedia, kan emellertid konstateras att någon instans för prövning av en tvist mellan en klagande konsument eller näringsidkare och organet inte finns. Den möjlighet som står en missnöjd till buds – och som också har utnyttjats vid åtminstone några tillfällen – är att klaga hos JO. Men vad JO i första hand prövar är frågan, om någon befattningshavare gjort sig skyldig till fel eller försummelse i tjänsten. Om en lämnad upplysning objektivt sett är vilseledande eller ej prövas i regel endast då detta är nödvändigt för bedömning av tjänstefelsfrågan.

Frågan om hur genmälesrätten i pressen fungerar har debatterats flitigt, dock knappast främst från konsumentupplysningssynpunkt. Ett generellt omdöme är svårt att ge. Det må dock noteras att den uppfattningen finns – vilket bland annat de upprepade riksdagsmotionerna visar – att plats för gemälen inte bereds i önskvärd omfattning och att benägenheten att »slå ihjäl» intagna gemälen med syrliga ledarkommentarer är alltför stor. Överprövning av Pressens Opinionsnämnds avgöranden förekommer inte, eftersom den som begär nämndens prövning måste förbinda sig att inte gå till domstol.¹

Tillämpningen av äldre regler om beriktigande i radio och TV bedömdes av den utredningsman som hade att utreda frågan om radions juridiska ansvar och som föreslog den nuvarande RaL. Utredningsmannen uttalade – med reservation för att underlaget för bedömningen inte var fullständigt – att det inte fanns belägg för några påtagliga missförhållanden (SOU 1965: 58, s. 78). Sedan dess har de nordiska normerna för beriktigande antagits och den nya radionämnden inrättats. Det förefaller som om den

nya ordningen hittills fungerat tillfredsställande.

Prövning av reklamspridd konsumentupplysning har i flera fall underställts Näringslivets Opinionsnämnds bedömning. Ett sådant ärende – avgjort 1958 – gällde utsändning av ett meddelande från statens maskinprovningar om en konkurrentprodukt tillsammans med en cirkulärskrivelse, innehållande vissa på uppgifter i meddelandet baserade mindre gynnsamma uttalanden om konkurrentprodukten (NOP 1958: 2). Ett annat fall – det s. k. Osby-ärendet, avgjort 1967 – gällde ett vikblad som Osbypannan AB sänt ut till allmänheten. I vikbladet återgavs i faksimil några artiklar ur tidningen Expressen om tvättmaskiner, vilka artiklar direkt byggde på utredningar från konsumentinstitutet. Ett antal ärenden har gällt referenser i olika former till konsumentinstitutet i reklamsammanhang (t. ex. NOP 1959: 17 och 1960: 46 och 57). Att en sak avgjorts inför Näringslivets Opinionsnämnd hindrar inte att den därefter prövas av domstol.

Frågor rörande genmäle och beriktigande prövas alltså – utom vid spridning genom reklam – av samma organ eller medium, som påstås ha lämnat en vilseledande upplysning. Vid delade meningar mellan den klagande, å ena, samt upplysningsorganet

¹ En av Tidningsutgivareföreningens styrelse tillsatt kommitté, »Sanktionskommittén», har den 3 juli 1968 framlagt ett betänkande, vari bl. a. förordas fastare regler och en mer tillfredsställande praxis än f. n. i fråga om tidningars moraliska skyldighet att snabbt rätta felaktigheter i det redaktionella innehållet samt att ofördröjligen införa gemälen från personer, som anser sig kränkta eller skadelidande genom felaktiga eller ensidiga nyhetsmeddelanden. Enligt betänkandet är klagomål mycket vanliga över tidningarnas påstådda motvilja mot att medge ett misstag, införa genmäle eller själv rätta påvisade fel. Under åren 1957–1966 inkom 285 anmälningar mot 316 tidningar till Pressens Opinionsnämnd. En fördelning av dessa anmälningar efter olika »motiv» ger till resultat, att genmälesvägran, otillfredsställande rättelse etc. svarar för 40 (ca 10 %) av 403 »motiv». — Kommittén föreslår också att förbindelse för anmälare att inte väcka åtal i en sak som anmälts till opinionsnämnden inte längre skall utgöra villkor för nämndens befattning med ett ärende. Jfr även not å s. 131.

eller mediet, å andra sidan, kan endast i vissa fall, låt vara kanske de praktiskt mest betydelsefulla, prövning ske inför opartisk instans. Några garantier för ett någorlunda enhetligt bedömande av de två mediainstanserna finns emellertid inte. Och Näringslivets Opinionsnämnd torde inte kunna rekommendera beriktigande enligt nu gällande stadgar. Bland annat dessa förhållanden har lett kommittén in på tanken att överväga inrättandet av ett särskilt utomrättsligt organ med uppgift att pröva genmäles- och beriktigandefrågor såväl som andra frågor sammanhängande med konsumentupplysnings vederhäftighet.

13.4 Organ för konsumentupplysningsfrågor

När man går att överväga frågan om ett utomrättsligt organ, som skall ha till uppgift att bedöma konsumentupplysnings vederhäftighet i olika avseenden, är det till en början ofrånkomligt att erinra om nuvarande opinionsnämnder och deras exklusiva verksamhetsområden. Radionämnden har för sin del bl. a. att granska radio- och TV-program och pröva anmärkningar mot visst program. Pressens Opinionsnämnd prövar anmärkningar mot framställningar – utom vad gäller reklam – företrädesvis i dags- och veckopress; nämnden har dock, såvitt känt, hittills inte behandlat fall av vilseledande konsumentupplysning. Näringslivets Opinionsnämnd har till uppgift att efter anmälan avge yttrande, huruvida i näringsverksamhet vidtagen reklam- eller annan konkurrensåtgärd, oavsett spridningssätt, kan anses strida mot god affärssed.

Kommittén har skisserat tre alternativlösningar för ett organ för konsumentupplysningsfrågor och därvid i stort resonerat efter följande huvudlinjer.

Alternativ 1. En särskild opinionsnämnd för konsumentupplysningsfrågor inrättas. Kompetensområdet för denna nämnd bestäms efter i huvudsak samma principer

som kompetensområdet för Näringslivets Opinionsnämnd, vilket här innebär att nämnden skall bedöma all konsumentupplysning, mot vilken anmärkning riktas, oavsett spridningssätt. Därmed uppnås en enhetlig utomrättslig vederhäftighetsbedömning av all konsumentupplysning. En särskild nämnd kan redan från början ges en sammansättning som är lämplig för dess uppgifter. Genom specialiseringen på konsumentupplysningsfrågor kommer nämnden efter hand att samla betydande sakkunskap och erfarenhet.

En svårighet med en särskild nämnd blir otvivelaktigt fördelningen av ärendena mellan denna nämnd, å ena, samt framförallt radionämnden och Pressens Opinionsnämnd, å andra sidan. Gränsen för vad som skall förstås med konsumentupplysning torde även med den precisering som kommittén tänkt sig inte alltid bli lätt att dra. Det kan således förutses bli en del gränsfall mellan konsumentupplysning samt annan upplysning och information. Denna svårighet torde dock kunna bemästras, om företrädare för de befintliga nämnderna ingår i den nya nämnden och verksamheten administrativt samordnas.

Vad som mest talar emot inrättandet av en särskild konsumentupplysningsnämnd är att det enligt kommitténs mening knappast är rationellt att utöka antalet nämnder, allra minst i ett läge då informationstekniken olika media emellan tenderar att bli alltmer likartad och det även i sak blir allt svårare att särskilja spridningsvägarna för olika slag av information. Snarare borde den lösningen eftersträvas, att man fick en gemensam nämnd för press- och etermedia och på sikt även för reklam. I dagens läge synes det dock knappast möjligt att realisera denna tanke på ett centralt bedömningsorgan för all slags kommunikation av information. I sammanhanget måste särskilt beaktas, att radionämnden enligt radiolagen är exklusivt organ för granskning av program i radio och TV.

Alternativ 2. Bedömningen av konsumentupplysningsfrågor görs av redan be-

fintliga nämnder, dvs av radionämnden vid spridning genom etermedia, av Pressens Opinionsnämnd vid spridning genom pressmedia och av Näringslivets Opinionsnämnd vid spridning genom reklam. I radionämnden och Näringslivets Opinionsnämnd finns skilda intresseriktningar företrädde, vilket kan anses göra dessa nämnder ägnade att pröva också konsumentupplysningsfrågor. Pressens Opinionsnämnd däremot saknar f. n. egentliga representanter för konsument och näringsliv, något som är en brist i detta sammanhang.

Om prövningen av konsumentupplysnings vederhäftighet görs av nuvarande nämnder, envar på sitt område, kan det – eftersom en och samma konsumentupplysning ofta sprids genom olika media – riskeras att samma fråga blir bedömd på olika sätt. Särskilda åtgärder för att trygga en enhetlig bedömning måste därför vidtas. Det torde dock inte behöva väcka betänkligheter, om man därvid inför något slags remissförfarande i konsumentupplysningsärenden till ett för de tre nämnderna gemensamt organ, även om detta inte får myndighets ställning.

Emellertid måste uppmärksammas att de tre nämndernas prövning av konsumentupplysningsfrågor inte täcker hela fältet av konsumentupplysning. Vad som faller utanför prövningsinstansernas kompetens är konsumentupplysningsorganens föredrags- och konferensverksamhet, spridningen genom speciella periodiska publikationer för konsumentupplysning samt andra tryckta skrifter eller mångfaldigade meddelanden liksom spridning genom reklamfilm och utställningar m. m. Viktigast torde här vara information genom tidskrifter av typen »Råd och Rön» samt »Pris- och kartellfrågor». Även om sådana publikationer numera åtminstone formellt synes falla inom Pressens Opinionsnämnds kompetensområde, torde det vara oklart, om nämnden enligt gällande ordning anser sig böra pröva vilseledande konsumentupplysning.

För att överbygga denna lucka måste något speciellt arrangemang till. En tänkbar lösning skulle vara, att Pressens Opinionsnämnd eller Näringslivets Opinionsnämnd

med därför lämpad sammansättning påtoga sig uppgiften att bedöma också sådana konsumentupplysningsfrågor, som faller utanför de tre nämndernas kompetens. Detta förutsätter emellertid för Pressens Opinionsnämnds vidkommande att nämnden i sådana sammanhang kompletteras med representanter för konsument och näringsliv.¹

Alternativ 3. I syfte att undersöka möjligheten att undvika de olägenheter, som uppenbarligen är förknippade med alternativen 1 och 2 har kommittén övervägt också ett alternativ 3. Inte minst avgörande har härvid varit att, såsom tidigare nämnts, en utomrättslig normering även på undersöknings- och primärredovisningsstadiet befunnits lämplig. Detta alternativ bygger på tanken att man med respekterande av nuvarande nämnders verksamhetsområden och utan inrättande av ett helt nytt organ ändock skulle kunna få till stånd en instans, som i nuläget motsvarar lämpliga krav och önskemål.

Som ovan påpekats måste i sammanhanget hänsyn tas till redan befintliga nämnder och deras exklusiva verksamhetsfält. Det i alternativ 2 omnämnda remissorganet – eller beredningsorganet – som skulle vara erforderligt för att trygga en enhetlig bedömning av likartade konsumentupplysningsfrågor, torde emellertid på lämpligt sätt kunna kompletteras så att det kan handha även andra uppgifter än remissärenden.

¹ I det i noten på sid. 129 omnämnda betänkandet av TU:s »Sanktionskommitté» föreslås även tillsättandet av en »pressens ombudsman», hos vilken envar får rätt att anföra klagomål mot tidningar. Klagomål, som av ombudsmannen lämnats utan åtgärd, får emellertid endast dras inför nämnden av personer, som själva berörs av det påtalade tidningsmeddelandet. Ombudsmannen får och bör även på eget initiativ hos nämnden beivra publicistik, som han själv finner oförenlig med god publicistisk sed. Han skall också kunna verka för att få rättelse till stånd vid direkt kontakt med tidning. Vidare föreslås att Pressens Opinionsnämnd utökas med två lekmannarepresentanter, som jämte två suppleanter för vardera utses av statens konsumentråd. Nämndens presidium anses också böra utökas med ytterligare en vice ordförande, som bör vara jurist i domarställning.

Eftersom det är konsumentintresset som står i förgrunden i konsumentupplysnings-sammanhang bör initiativet till att inrätta ett sådant utvidgat »beredningsorgan» – förslagsvis kallat *konsumentupplysnings-nämnden* – tas av statens konsumentråd såsom den centrala statliga instansen på området och samverka ske med radionämnden, Pressens Opinionsnämnd och Näringslivets Opinionsnämnd.

13.5 Kommitténs förslag

Tidigare redovisade överväganden har resulterat i att kommittén funnit det vara mest ändamålsenligt att i *nuläget* tillgodose behovet av korrektiv mot vilseledande konsumentupplysning – såväl på undersöknings- och primärredovisningsstadiet som i spridningsskedet – genom utomrättsliga åtgärder. Det lämpligaste synes därvid vara att anförtro bedömningen av konsumentupplysnings vederhäftighet åt ett speciellt utomrättsligt organ.

Så länge prövningen ligger på ett rent objektivt plan och inte ingår på bedömningar, om någon gjort sig skyldig till fel eller försummelse i tjänsten, finns det enligt kommitténs mening inga principiella hinder mot att vederhäftigheten av konsumentupplysning prövas av ett sådant organ också när upplysningen härrör från statliga myndigheters verksamhet.

Vad gäller utformningen av ett utomrättsligt organ vill kommittén, efter övervägande av ovan skisserade alternativlösningar, för sin del förorda alternativ 3. Kommittén föreslår alltså, att statens konsumentråd, som snarast bör ta initiativet därtill, i samverka med radionämnden, Pressens Opinionsnämnd och Näringslivets Opinionsnämnd, inrättar ett gemensamt organ, *konsumentupplysningsnämnden*.

Nämndens huvuduppgifter bör vara att *dels* självständigt pröva anmärkningar mot undersökningar, som ligger till grund för konsumentupplysning, och mot primärredovisning av resultat från sådana undersökningar samt frågor rörande konsumentupp-

lysning, som f. n. ej faller inom övriga nämnders verksamhetsområden, *dels* såsom obligatoriskt remissorgan åt radionämnden, Pressens Opinionsnämnd och Näringslivets Opinionsnämnd bedöma konsumentupplysnings vederhäftighet. I sistnämnda fall bör nämnden svara för det faktiska avgörandet medan däremot frågor om ansvar, beriktigande, genmäle etc. i samband med vilseledande konsumentupplysning prövas av varje nämnd för sig enligt de regler som gäller på respektive områden. Åtminstone tills vidare bör dock i dessa fall den slutliga utomrättsliga prövningen av konsumentupplysnings vederhäftighet formellt åvila radionämnden, såvitt gäller etermedia, Pressens Opinionsnämnd, såvitt gäller pressmedia, samt Näringslivets Opinionsnämnd, såvitt gäller reklam.

Utöver dessa huvuduppgifter bör det åvila nämnden att, i överensstämmelse med en praxis som utbildats inom kanslierna för Pressens Opinionsnämnd och Näringslivets Opinionsnämnd, genom sitt kansli tillhandaga med råd och anvisningar i frågor om hur konsumentupplysning lämpligen bör vara utformad från normsynpunkt.

I nämnden bör ingå representanter för de närmast berörda intressegrupperna konsumenterna, näringsidkarna och media. Med hänsyn till att intressegrupperingarna i praktiken kan komma att utfalla på skilda sätt i olika situationer, synes det riktigt att de tre kategorierna är lika representerade i nämnden. En rimlig avvägning synes vara att varje grupp företräds av tre eller fyra representanter jämte två suppleanter. I mediagruppen bör ingå företrädare för såväl mediaföretag som kreatörer (journalister resp. programproducenter). Självskrivna i nämnden bör vara ordförandena i radionämnden, Pressens Opinionsnämnd och Näringslivets Opinionsnämnd, vilka lämpligen kan tjänstgöra som ordförande i nämnden enligt något slags cirkulationssystem. Då det kan antas att konsumentupplysningsnämnden kommer att ställas inför svårbedömda frågor, inte minst av teknisk och statistisk natur, bör den med sig kunna

adjungera sakkunniga. För att nämnden skall kunna arbeta snabbt, krävs ett kansli med kvalificerad och tillräcklig personal, något som lättast torde kunna åstadkommas genom att kansliet med erforderlig komplettering åtminstone till en början inordnas i eller samordnas med något av de befintliga nämndernas.

Arbets sättet synes inte behöva vålla några större problem, eftersom man har en rik erfarenhet att bygga på från »modernämnderna». Nämndens beslut bör, i likhet med dessa nämnders, vara motiverade och, i den mån de är slutliga, i princip offentliga.

Några egentliga sanktioner bör ej ifrågakomma, eftersom syftet med nämndens verksamhet inte främst är att »pricka» någon utan att bringa rättelse i det aktuella fallet och om möjligt dra upp riktlinjer för vad som bör vara tillåtet och inte tillåtet i konsumentupplysning.

Vad i övrigt angår praktiska detaljfrågor samt fördelning av kostnaderna för verksamheten bör, då det här gäller en frivillig nämnd av försökskaraktär, enligt kommitténs mening sådana spörsmål lämpligen lösas genom överenskommelse mellan de samverkande organen.

Enligt direktiven borde synpunkter och rekommendationer som framkommit vid utredningen kunna ingå i ett samlat förslag till publiceringsregler för den statliga konsumentupplysningen i de fall, då den rör sig med värderingar av namngivna produkters egenskaper och priser. Kommittén har emellertid funnit, att en sådan handlingskodex inte kan ges den i direktiven angivna snäva begränsningen. En mera allmänt formulerad kodex, upptagande vissa grundregler för hur konsumentupplysning bör bedrivas, kan inte anses fylla något praktiskt behov utan skulle närmast få karaktären av en samling truismer. Kommittén har vidare ansett det knappast vara önskvärt att i dagens läge, då konsumentupplysningen av allt att döma befinner sig i ett skede av dynamisk utveckling, binda denna vid ett mera detaljerat normsystem, som trots allt måste bli något

av en skrivbordsprodukt. Det bör i stället ankomma på den föreslagna konsumentupplysningsnämnden att på det i betänkandet angivna underlaget – vilket bör kunna tjäna som vägledning i sammanhanget – och inte minst på grundval av de erfarenheter som framkommer vid dess bedömande och rådgivande verksamhet utfärda anvisningar och rekommendationer, vilka efter hand kan bearbetas och ingå i en allmän kodex för konsumentupplysning.

Med de i avd. II givna rekommendationerna – vilka kommittén förutsätter kommer att beaktas – och med den föreslagna utomrättsliga prövningen av uppkommande konsumentupplysningsfrågor erhåller man enligt kommitténs uppfattning en tillfredsställande beredskap mot de risker från vederhäftighetssynpunkt, som en vidgad statlig och framförallt en vidgad privat konsumentupplysning kan föra med sig.

Den statliga konsumentupplysningens organisation

Verksamheten på konsumentforsknings- och konsumentupplysningsområdet med ett stort antal däri engagerade institutioner, såväl statliga som halvstatliga och privata, företer för närvarande en mycket splittrad bild. Härigenom försvåras vidareupplysnings- och framförallt konsumenternas möjligheter att skaffa sig en samlad överblick över aktuella konsumentfrågor. En sedan flera år debatterad fråga, som även berörts i kommitténs direktiv, gäller därför hur bättre samordning och resursutnyttjande skall åstadkommas för att uppnå större effektivitet på undersöknings- och upplysningsområdet. Enbart strävan att i konsumentupplysningen samtidigt informera om en varas egenskaper och pris gör det enligt direktiven önskvärt med ett bättre organiserat samarbete. Då härtill kommer mera allmänna och översiktliga informationer om t. ex. prisbildningens mekanism, om kontant- och kredithandel, om konkurrens och konkurrensbegränsningar, om reklammetoder etc., anses en samverkan ofrånkomlig med statens konsumentråd som naturlig koordinator.

14.1 *Aktuella organisationsfrågor*

I statliga utredningar, i riksdagsmotioner och i den allmänna debatten rörande verksamheten på konsumentområdet har bl. a. vikten av ett effektivare samarbete mellan

konsumentinstitutet och andra forsknings-, provnings- och upplysningsorgan betonats samt även organisatoriska spörsmål i övrigt tagits upp. Ett förslag, som förts fram i olika sammanhang, har gått ut på att centralisera den statliga konsumentupplysningen till ett särskilt gemensamt organ, varvid publicerings- och folkbildningsuppgifterna skulle skiljas från forsknings- och provningsverksamheten.

Frågan om ett fristående organ som samordnare och utövare av den egentliga upplysningsverksamheten berördes bl. a. av *konsumentupplysningsutredningen* i dess delbetänkande »Effektivare konsumentupplysning» (SOU 1964: 4). Enligt denna utredning växer kraven på självständighet hos det organ, som skall samla ihop, sätta upp och till konsumenterna vidarebefordra upplysningsstoffet i samma mån som primärmaterialen produceras av flera från varandra oberoende institutioner. Vid bedömningen av frågan om ett samordnande organ får emellertid inte bortses från att upplysningsmaterialen är produkten av ett nära samarbete mellan dem, som undersöker en viss vara, och dem, som skall informera konsumenterna om resultatet av undersökningen. Så länge verksamheten inom en undersökningsinstitution bildar den huvudsakliga basen för informationsarbetet, ansåg utredningen det därför naturligt att samma institution också svarar för upplysningen.

Flertalet *remissinstanser* tog i sina yttranden över betänkandet upp frågan, om ett statligt organ för konsumentupplysning bör vara fristående eller knutet till en forskningsinstitution (konsumentinstitutet). De flesta av dem ansåg, att upplysningsorganet i princip bör vara fristående men att i dåvarande läge slutlig ställning till frågan inte borde tas. Några förordade, i viss utsträckning under hänvisning till att alla leverantörer av grundmaterial till upplysningsverksamheten bör ha samma ställning, att ett fristående organ skulle inrättas, samt menade att representanter för näringslivet borde ingå i dess styrelse.

I *propositionen* (1964: 91) anslöt sig föredraganden till utredningens uppfattning att konsumentinstitutet också skall svara för upplysningsarbetet. Frågan om huvudmannskapet kunde senare komma i ett annat läge, nämligen om forsknings- och undersökningsverksamheten på konsumentområdet framdeles i övervägande grad lokaliserades till andra forskningsinstitutioner än konsumentinstitutet. En mer fristående informationsgivning kunde då måhända visa sig ändamålsenlig.

Vissa intressanta tankegångar rörande ett centralt informationsorgan framfördes för några år sedan i SNS-skriften »*Reklam och konsumentupplysning*»¹:

För att hela verksamheten skall kunna styras effektivt bör ett centralt konsumentupplysningsorgan inrättas. Antingen kan man bygga ut Statens konsumentråd eller upprätta ett helt nytt organ. Det centrala organet för konsumentupplysning skall ha en styrelse, en planeringsavdelning och en informationsavdelning. . . Den senare kan flyttas dit från Konsumentinstitutet – i varje fall bör den göra institutets informationsavdelning överflödigt, som närmare utvecklas nedan.

Grundtanken i detta principförslag till organisation är, att det är väsentligt att skilja de tekniska varuprovningarna från såväl prioriteringsorgan som informationsorgan. Varuprovningarna kan inte koncentreras till en enda institution utan måste för att kunna genomföras i någorlunda rimlig omfattning förläggas till ett flertal laboratorier bland dem som har materiella resurser och kvalificerad personal. Prioriteringen av varuprovningens projekt måste som tidigare framhållits ske på andra grunder än

rent tekniska, även om den naturligtvis inte kan ske utan samråd med teknisk expertis. Om ett konsumentupplysningsprojekt bedöms som angeläget skall det vara möjligt för planeringsavdelningen att förhandla med olika laboratorier om provningsmöjligheter.

Verksamheten tänkes bedriven enligt följande linjer. Planeringsavdelningen beställer från olika beteendevetenskapliga institutioner, men även marknadsundersökare, konsumentstudier i enlighet med ett uppgiort program, där olika projekt inordnats.

Redan på detta stadium kan vissa rön om konsumenterna vara intressanta nog för informationsavdelningen att vidarebefordra, t. ex. till massmedia. De erhållna forskningsresultaten används dock på detta stadium väsentligen som ett underlag, när planeringsavdelningen skall besluta vilka varuområden som skall studeras närmare, vilka varor som skall provas, vilka egenskaper som därvid skall testas och i viss utsträckning vilka metoder som skall användas vid testningarna. På varje punkt måste en bedömning göras om vad som är mest relevant för konsumenten, och grunden för denna bedömning är konsumentstudierna.

Av samma skäl som ett statligt varuforskningsinstitut – Konsumentinstitutet – finns, bör ett statligt (*konsument*)beteendeforskningsinstitut inrättas. Inom detta skall interdisciplinär konsumentforskning bedrivas, vilket innebär, att psykologiska, pedagogiska, sociologiska och ekonomiska synpunkter skall kunna anläggas på forskningsuppgifterna.

Varuprovningar beställs sedan från lämpliga laboratorier. Konsumentinstitutet kan därvid med fördel fungera som ett forskningsinstitut, vilket dels är inriktat på att utforma provningsmetodik, dels i fråga om varuprovningar är specialiserat på köks- och hemredskap. Andra institut kan ha andra områden som sin specialitet. Eftersom varuprovningarna kommer till stånd genom preciserade beställningar, kan också andra än statliga laboratorier användas, t. ex. företagslaboratorier. I sådana fall bör dessa förbinda sig att följa anvisningarna beträffande såväl själva provningarnas utförande som redovisningen av resultaten.

Provningslaboratorierna undersöker produkterna enligt angivna metoder, vilka naturligtvis utformats i samarbete mellan laboratorierna och planeringsavdelningen – och där så erfordras i samråd med experter från det beteendevetenskapliga forskningsinstitutet.

När provningsresultaten erhållits, går dessa till informationsavdelningen. Denna får alltså material både från konsumentstudier och från varustudier. Informationsavdelningen framställer ett med tanke på konsumentupplysningens

¹ Jfr s. 30.

sociala uppgift lämpligt informationsmaterial på grundval av dessa studier. Informationen om såväl konsumentstudierna som varustudierna sprids sedan direkt till konsumenterna, till informationsförmedlare av olika slag samt till företagen. I regel bör informationen samtidigt behandla både konsumenterna och varorna. Frivilligt arbetande organisationer med folkbildning på programmet samt massmedia kan väntas aktivt medverka i spridningen av information till konsumenterna. I deras verksamhet kan dessutom ingå recensioner både av utredningarna och av själva produkterna.

Informationsavdelningen bör av flera skäl vara fristående från provningsinstitutionerna. Den skall utnyttja material från flera källor: provningar och undersökningar direkt utförda på konsumentupplysningsorganets uppdrag likaväl som undersökningar beordrade av andra. Informationen skall givetvis vara tekniskt korrekt, men den bör kunna fungera i speciella former även där det tekniska underlaget är bristfälligt. Detta kan ske t. ex. genom att informationsavdelningen skriver av medarbetarna signerade artiklar. Begränsningarna i den information som ges måste alltid framhållas, oavsett om enbart tekniska data återges. För att kunna ge konsumenterna den bästa information som står till buds måste avdelningen obetingat arbeta fritt och självständigt.

Mot bakgrunden av den fortsatta, allt livligare debatten på området och det alltmer ökade intresset för konsumentproblem av olika slag samt i väsentliga hänseenden ändrade, bakomliggande förhållanden tillsattes, såsom tidigare nämnts, för ett år sedan en ny utredning - »konsumentutredningen» - för att utarbeta riktlinjer för den statliga konsumentupplysningen och därmed sammanhängande forsknings-, provnings- och undersökningsverksamhet. Enligt utredningsdirektiven skall riktlinjerna avse verksamhetens målsättning och huvudsakliga inriktning. Därjämte bör också verksamhetens organisation, arbetsformer, metoder och medel prövas samt konkreta planer för verksamhetens fortsatta utveckling och utbyggnad på kort och lång sikt göras upp. Utredningen bör bl. a. undersöka förutsättningarna för ett vidgat samarbete mellan konsumentupplysningens och konsumentforskningens organ, å ena, och företagen, å andra sidan, samt möjligheterna till en mera direkt samordning än som hittills varit möjlig mellan upplysning om egenskaper och

pris beträffande enskilda varor. Frågan om hur den statliga konsumentupplysnings- och konsumentforskningsverksamheten skall vara organiserad bör i princip prövas förut-sättningslöst. I detta sammanhang bör utredningen dock undersöka möjligheterna att i effektivitetsfrämjande syfte föra samman nu verkande organ eller delar av dessa, beakta behovet av en enhetlig ledning av verksamheten i dess helhet, samordning mellan verksamhetens olika delar och en kontinuerlig planering av verksamheten samt uppmärksamma konsumentrådets roll. En viktig fråga är enligt direktiven, hur erforderlig samverkan mellan undersökningsorgan och upplysningsorgan skall ordnas. Vidare bör undersökas vilken omfattning samarbetet mellan olika statliga, halvstatliga och privata institutioner med teknisk inriktning kan få samt vid bedömningen härav beaktas angelägenheten av att tillgängliga resurser utnyttjas på bästa sätt och att dubbelarbete i möjligaste mån undviks. Organisatoriska frågor på det regionala och lokala planet skall också övervägas av utredningen.

Såsom förut omnämnts har även *SAP-LO-gruppen i prisfrågor* i sin i februari 1968 avgivna slutrapport betonat vikten av en effektiv statlig konsumentupplysning. Enligt gruppens uppfattning torde konsumentupplysningen inte i sina nuvarande administrativa former kunna utföra de uppgifter som gruppen anser angelägna. Ett samlat grepp måste tas på frågan om konsumentupplysningens administration och nya organisatoriska former bör härvid övervägas. Gruppen hävdar att det bör finnas ett centralt organ, vari bör ingå den konsumentinriktade delen av nuvarande statliga organ på området. Detta centralorgan skall driva konsumentpolitik, dvs. här skall finnas ett administrativt centrum och en vilja när det gäller konsumentproblematiken. Det är enligt gruppen av vikt att, i den utsträckning som är möjlig och utan att verksamheten ur konsumenternas synpunkt därför försvagas, i det centrala organet behålla en god kontakt med representanter för sam-

hället, näringslivet och konsumenterna. Gruppen förordar alltså en samordning av centrala pris- och konsumentorgan och myndigheter till en effektiv organisatorisk ram för konsumentpolitiken.

14.2 *Kommittén*

Den kritik, som de senaste åren från olika håll och i ökad omfattning riktats mot den splittrade verksamheten på konsumentforsknings- och konsumentupplysningsområdet kan i mycket anses befogad. Kommittén noterar därför med tillfredsställelse att det genom den nya konsumentutredningen och direktiven för denna är avsikten att ta ett samlat grepp på frågan om verksamhetens fortsatta uppläggning. Även om kommittén hyser starka sympatier för tanken på en mera centraliserad undersöknings- och upplysningsverksamhet – ett »statens konsumentverk» – aktualiserar dock en organisatorisk omläggning av verksamheten naturligt nog en rad spörsmål av det slag, som konsumentutredningen har i uppdrag att utreda och vilka måste noga övervägas före ett slutligt ställningstagande i saken.

Med hänsyn till de omfattande organisatoriska utredningsuppgifter som anförtrotts konsumentutredningen anser sig kommittén på den administrativa sidan böra redovisa endast sådana överväganden och konkreta förslag som aktualiseras av tidigare i betänkandet framförda synpunkter och rekommendationer.

I flera sammanhang har kommittén understrukit vikten av att provningsorgan – utöver egen expertis – när så erfordras anlita utomstående experter och rådgivare på olika områden. Behov härav kan uppkomma såväl vid bestämning av undersökningsprojekt, konsumentrelevanta varuegenskaper, urvals- och mätmetoder m. m. som i andra situationer. Särskilt angeläget anser kommittén det vara att statistisk expertis i ökad omfattning utnyttjas. Även tillgång till teknisk och juridisk expertis torde många gånger vara värdefull. Det kan i vissa fall också finnas anledning för under-

söknings- och upplysningsinstitutioner att rådgöra med företrädare för speciella branscher eller konsumentintressen. I sammanhanget må erinras om att exempelvis Consumers' Association i England i sin verksamhet har till sitt förfogande en stab på över tusentalet forskare och andra experter på skilda områden; bl. a. inhämtas råd i statistiska urvalsfrågor från en panel, sammansatt av framstående statistiker.

För att göra det möjligt att i större utsträckning än nu anlita experter och andra sakkunniga krävs emellertid ökade ekonomiska resurser. Konsumentrådet intar en central ställning i den nuvarande organisationen och skall bl. a. fördela anslag för forskning och konsumentupplysning och fastställa villkor för utbetalning av sådana medel samt dra upp de allmänna riktlinjer för den konsumentupplysning som rådet önskar främja med anslag och rådgivning. Kommittén finner det därför naturligt att medel för angivna ändamål ställs till konsumentrådets förfogande. Rådet synes förslagsvis kunna inrätta en »panel» av experter av skilda slag och konsumentrepresentanter samt på eget initiativ eller på begäran ställa lämpliga »panelmedlemmar» till förfogande för olika uppgifter.

Vid ett genomförande av kommitténs förslag om inrättande av en konsumentupplysningsnämnd bör konsumentrådet vidare erhålla medel för att täcka överenskommen del av kostnaderna för nämndens verksamhet.

Det är inte möjligt att mera exakt uppskatta det uppkommande medelsbehovet. Kommittén vill emellertid i nuläget förorda, att konsumentrådet – utöver sitt ordinarie anslag – för ovan angivna ändamål tills vidare anvisas ett årligt reservationsanslag på 300 000 kronor.

Sammanfattning

Konsumentupplysningskommittén har enligt direktiven haft till uppgift att utreda principiella frågor, som påverkar den statliga konsumentupplysningens innehåll, ansvar och räckvidd samt frågan om en publiceringskodex till ledning för konsumentupplysningens utformning och spridning genom publikationer och massmedia. Utredningsfrågorna har av kommittén hänförs till tre huvudgrupper, innefattande konsumentupplysningens tekniska, rättsliga och administrativa sida. Betänkandet har uppdelats på fem huvudavsnitt och i övrigt disponerats enligt följande. I kap. 1 lämnas en kort översikt över den statliga konsumentupplysningens historik jämte reformkrav och utredningar på området under senare år. Viktigare konsumentupplysnings- och undersökningsorgan presenteras i kap. 2. I kap. 3 återges utredningsdirektiven och lämnas synpunkter på utredningens uppläggning och genomförande. Kap. 4 innehåller vissa allmänna synpunkter på konsumentupplysning. Därefter behandlas i kap. 5-9 metod- och redovisningsfrågor, i kap. 10 konsumentupplysningens verkningar, i kap. 11-13 rättsliga aspekter samt i kap. 14 organisatoriska spørsmål.

I bilagor till betänkandet har intagits redogörelser för principiella konsumentupplysningsfrågor i vissa andra länder (Bilaga 1) och en av kommittén företagen enkät (Bilaga 2) samt en av preceptorn vid Stockholms Universitet, fil. dr Tore Dalenius

författad promemoria angående konsumentupplysning och statistik (Bilaga 3). Dessutom har i bilageform medtagits utdrag av Internationella Handelskammarens grundregler för reklam (Bilaga 4), PK:s publiceringsregler (Bilaga 5), Sveriges Radios regler för konsumentupplysande program (Bilaga 6) samt Normer för beriktigande i nordisk rundradio (Bilaga 7).

Allmänna synpunkter på konsumentupplysning

Det tekniska framåtskridandet i vår på konkurrens byggda samhälls ekonomi har fört med sig en marknad, som kännetecknas av ett rikt differentierat utbud av varor och tjänster. Överskådligheten försvåras för den enskilde konsumenten. Mot den bakgrunden har skapats ett starkt ökat behov av objektiv upplysning om varor och tjänster, priser och marknadsförhållanden i syfte att stärka konsumentens pris- och kvalitetsmedvetande. För att en konkurrens ekonomi skall fungera i överensstämmelse med den ekonomiska teorin krävs i själva verket att konsumenten är orienterad om de olika utbudens reella innebörd och inbördes förmånlighet samt handlar rationellt på grundval av dessa kunskaper. Medan reklamen brukar betecknas som »säljfrämjande» kan konsumentupplysningen sägas vara »köpfrämjande» i den meningen

att den syftar till att styra inköpen mot goda och ändamålsenliga varor och tjänster och därmed även leda till förbättring eller utmönstring av mindre goda produkter. Härigenom har upplysningen den dubbla uppgiften att påverka *både konsumenter och producenter*.

När det gäller konsumentupplysningens allmänna inriktning, anser kommittén det angeläget att upplysningens tyngdpunkt alltmör läggs på s. k. *konsumentfostran*, som på sikt är ägnad att öka konsumentens förmåga att kritiskt bedöma erbjudanden och information rörande inköpskällor, priser och kvaliteter samt underlätta för konsumenten att fatta rationella inköpsbeslut. Kommittén understryker vidare behovet av *ökad konsumentforskning*. Regelbundna konsumentstudier måste vara värdefulla för de statliga konsumentupplysningsorganen, när det gäller att utröna hur konsumenternas behovstillfredsställelse bäst kan tillgodoses genom konsumentupplysning och hur varuprovningens verksamhet skall prioriteras. För att effektivare utnyttja konsumentupplysningens resurser bör man kombinera den med mera direkt *information till producentledet* om konsumentattityder, behovssituationer och krav, som bör ställas på varorna. I takt med konsumentupplysningens ökade genomslagskraft torde konsumentanpassningen av varorna bli alltmer utpräglad. Det är därför ytterst önskvärt att möjligheterna till prototypprovning hos statliga undersökningsorgan vidgas.

I stort bör konsumentupplysningen sträva efter att omspanna alla varuområden, som bl. a. genom sin betydelse för konsumenterna och genom varornas komplexitet gör en sådan verksamhet försvarlig. Informationen bör även omfatta redogörelser för prisbildningens mekanism, kontant- och kredithandel, konkurrens och konkurrensbegränsningar, reklammetoder etc. Inte minst viktigt är att ge konsumentupplysning om offentliga och enskilda *tjänster*. Vid en fördelning av konsumentupplysningens knappa resurser på olika objekt anser kommittén det vidare viktigt att utveckla och bredda *varudeklarationsförfarandet*,

varigenom behovet minskas av särskilda faktameddelanden rörande deklarerade varugrupper.

Konsumentupplysning från metod- och redovisningssynpunkt

Väsentliga spörsmål vid jämförande varuprovningar gäller bl. a. urvalsförfarandet, mätmetoder, aktualitetsaspekten och redovisning av provningsresultat. För att säkerställa vederhäftig och objektiv upplysning rekommenderar kommittén olika åtgärder, av vilka dock många redan nu tillämpas.

Till en början framhåller kommittén som sin principiella uppfattning att till grund för en verksamhet av här aktuellt slag måste läggas vissa »provningstandards». Varuprovningarna innebär att man 1) väljer varianter, vilka provas, 2) väljer egenskaper, som skall undersökas samt 3) väljer exemplar för varje vald variant. Beträffande de två första problemen måste ett visst spelrum ges åt subjektivitet. Främst gäller detta valet av vara för undersökning men vidare även ett beslut att begränsa en undersökning till vissa varianter av en vara samt valet av egenskaper för provning. Vad gäller det tredje problemet är det uppenbart att, även om kraven på objektivitet endast kan uppnås genom ett sannolikhetsurval, detta inte alltid är praktiskt genomförbart. Man får därvid välja mellan att avstå från att prova respektive att använda bedömningsurval. Kravet på objektivitet får man tillgodose genom att i möjligaste mån använda sig av fasta, i förväg kända riktlinjer – vilket minskar riskerna för anklagelser för obehörig subjektiv påverkan – och genom att dessutom omgärda resultatet med de reservationer som ett sådant förfarande kräver. Den analys, som ägnas olika principproblem vid jämförande provningar, aktualiserar frågan om behov föreligger för provningsorganet att – förutom egen expertis – kunna anlita *rådgivande experter*.

Mot bakgrunden härav finner kommittén att jämförande varuprovningar alltid bör

föregås av en *marknadsöversikt* av varugruppen. I syfte att underlätta urvalet bör fakta insamlas och provningsorganet på grundval av marknadsöversikten och eventuellt efter konsultation med erforderlig expertis, bestämma vilka varianter (typer, fabrikat, modeller) som är lämpliga att prova.

En klart redovisad målsättning för vad man vill åstadkomma måste läggas till grund för *varianturvalet*. Två tänkbara principer kan användas var för sig eller samtidigt. Dels kan det vara önskvärt att ta hänsyn till olika varianters marknadsandel på så sätt att dominerande fabrikat inkluderas, dels kan det vara önskvärt att ett val bland varianter sker efter mera objektiva kriterier. I praktiken kan det bli aktuellt att tillämpa dessa principer på en gång. Kommittén diskuterar detta med hänsyn till typ-, fabrikat- respektive modellurval.

Typurvalet bör ske så att vid urvalstillfället tekniskt sett mindre fullgångna typer inte negligeras eller a priori utdöms, eftersom risk då uppstår för att varuutveckling och innovationsaktivitet i framtiden snedvrids.

Samtliga fabrikat i en varugrupp bör medtas, om denna inte är alltför omfattande. Skulle så vara fallet, dvs. det inte är praktiskt och ekonomiskt möjligt att prova alla, bör i vart fall de *mest sålda* fabrikaten ingå i undersökningen. Vidare är det angeläget att *nyintroducerade* varor (pionjärvaror), som på goda grunder kan antas ha framtiden för sig, kommer med. Även bland fabrikat med *liten marknadsandel* – såväl nyintroducerade som inarbetade – kan finnas sådana, som ur olika synpunkter är intressanta. Urvalet bör ej heller i princip påverkas av att vissa fabrikat blott säljs på en geografiskt avgränsad marknad, såvida inte andra faktorer (kostnader, försäljningsfrekvens e. d.) gör det mindre intressant att prova dessa. Inte heller bör ett fabrikat uteslutas enbart därför att tillräcklig produktionskapacitet saknas och provningsorganet vill undvika missnöje hos konsumenterna, som ej kan köpa varan.

Modellurvalet är beroende av om fabri-

katets modeller är olikartade (heterogena) eller likartade/identiska (homogena/kongruenta) varor med olika beteckningar. Val av olikartade modeller kan ske enligt samma metod som fabrikaturval. Likartade/identiska modeller bör ej betraktas som skilda varor utan fabrikatet blir urvalsgrund. Vid bedömning av graden av likhet bör avgörande vikt tillmätas de för konsumenterna relevanta varuegenskaperna.

Kravet på fullständighet i varianttäckning sammanhänger enligt kommittén i viss mån med det sätt, varpå upplysningen presenteras för konsumenterna. *Urvalsförfarandet* bör således utförligt *beskrivas och motiveras* när provningsresultaten publiceras.

Inte minst krävs detta vid *exemplarurvalet*. Med hänsyn till förekommande inbördes kvalitetsvariationer m. m. är det viktigt att objektiv konsumentupplysning om varor baserar sig på resultat, som framtagits med hjälp av vetenskapligt tillfredsställande metoder. Det finns statistiska metoder, som ger generaliserbara resultat. I praktiken är det dock ibland svårt att utnyttja dessa metoder och erfarenhetsmässigt torde därför urvalet i många fall – som hittills – kunna omfatta ett relativt *litet antal exemplar*. Provningsorganet bör dock fastställa provningsunderlaget först sedan statistisk och annan expertis konsulterats. Vidare bör provningsorganet, om så är möjligt, studera tillverkarnas *produktionsprocess* samt förekommande *kvalitetskontroll*. Är den senare god, är det mindre risk att begränsa urvalet till ett relativt litet antal provexemplar. Tillverkarna förutsätts noga redovisa alla skäl för att exemplaren är homogena. Det syns möjligt att vid här skisserat förfarande i stor utsträckning undvika provning av »måndags-exemplar» och de skadeverkningar som kan bli en följd härav. I undantagsfall kan det trots allt bli nödvändigt att liksom hittills acceptera att endast *ett* exemplar provas. Förutsättningen är t. ex. att produktionsprocessens uppbyggnad eller produktens konstruktion motiverar detta och att det sålunda kan antas att frekvensen av »mån-

dagsexemplar» är låg. Kommittén understryker vikten av att resultaten vid publiceringen kompletteras med upplysning om försäljnings- och garantivillkor. Det bör göras klart, vilken *bärkraft* undersökningen har, dvs. vilka slutsatser resultaten ger anledning till. Med *reservationer* och *begränsningar* minskas risken för att konsumenterna vilslelds och undviks oberättigade skadeverkningar eller oförtjänt försäljningspåverkan för berörda företag.

Egenskaper, som skall mätas vid varuprovning, bör som regel specificeras efter samråd med experter på varuområdet. Såsom vanligen sker bör tyngdpunkten ligga på att mäta för *konsumenterna relevanta egenskaper*. Om bristen på standardiserade provningsmetoder gör det omöjligt att prova konsumentrelevanta egenskaper, kan varan likväl provas om reservationer klart visar att vissa för helhetsbedömningen viktiga egenskaper inte kunnat provas. Tekniska svårigheter att utarbeta och utnyttja adekvata mätförfaranden kräver att provningsorganet anlitar bl. a. *statistisk expertis*. Vidare finns behov av såväl grundläggande som operativa *standards* för en undersökning. Kommittén framhåller därför behovet av utvecklingsarbete på detta område.

I möjligaste mån bör *utländska erfarenheter* av provningsförfarande utnyttjas om erfarenheterna kan appliceras på svenska förhållanden. Ett vidgat samarbete mellan svenska och utländska provningsinstitutioner är därför önskvärt och kan måhända på sikt medföra internationellt accepterade provningsstandards med därav följande specialisering på olika varuområden, utbyten av resultat m. m.

Det är viktigt att *ett metodologiskt utvecklingsarbete* kommer till stånd även på *tjänsteområdet*. Upplysning om tjänster bör tills vidare kunna grundas på undersökningar av i huvudsak tre slag, nämligen a) brett upplagda undersökningar som syftar till att ge *bakgrundsinformation*, b) punktundersökningar som från konsumenternas utgångspunkt söker skapa underlag

för *konkreta jämförelser* mellan avgränsade tjänster vid en viss tidpunkt samt c) undersökningar som ger underlag för *bedömning av tjänsteproducenter*.

Från *aktualitetssynpunkt* anser kommittén att intresset av snabb publicering av provningsresultat måste vägas mot intresset av att undersökningen ej görs så snabbt, att noggrannheten och objektiviteten blir lidande. Eftersom förhållandena varierar för varje vara och varje undersökningssituation, är det svårt att ge annat än allmänt hållna rekommendationer om hur största möjliga aktualitet skall kunna åstadkommas. På jämförande varuprovning baserad konsumentupplysning bör syfta till att presentera provningsresultat för varor som finns på marknaden vid tiden för publiceringen. Beroende på omständigheterna i det enskilda fallet kan det vara försvarligt att även presentera resultat för varaktiga varor, som upphört att säljas under provningstiden. För att bevaka det aktuella varuområdet bör provningsorganet och berörda fabrikanter/säljare ha kontinuerlig kontakt. Såsom också vanligen sker, bör resultaten delges vederbörande fabrikanter/säljare för yttrande innan den slutliga rapporten färdigställs. Det är vidare önskvärt att provningsorganet före publiceringen inhämtar uppgifter om rådande marknadsförhållanden från branschforskningsinstitut och branschorganisationer.

Av stor betydelse med hänsyn till aktualitetskravet är hur undersökningsresultaten *presenteras*. Är varorna (och provningsmetoderna) i huvudsak oförändrade vid tiden för publiceringen, fordras enligt kommittén inga särskilda kommentarer. Om däremot en vara förändrats tekniskt under provningstiden, skall detta av leverantören redovisas. Samtidigt bör upplysas i vad mån ändringen kan tänkas inverka på provningsresultatet. Om ändringen bedöms vara av väsentlig vikt och meddelas i god tid till provningsorganet undersöks om möjligt den ändrade varan. Vid publiceringen bör samtliga under provningstiden tillkomna varianter redovisas. Då dessa sällan torde kunna

provas utan att publiceringen starkt fördröjs synes det tillräckligt att endast sammanställa tillverkningsdata, prisuppgifter etc. Därjämte bör anges, om man planerar att prova dessa nytillskott eller ej.

Information om kommande provningar förutsätter en noggrann *planläggning* av undersökningsverksamheten. Kommittén understryker vikten av att det om möjligt görs upp ett program för det fortsatta handlandet beträffande tidigare undersökta varuområden. Om det redan från början beslutas att viss varugrupp skall fortlöpande bevakas, bör beslutet tillkännages i samband med resultatpubliceringen helst med uppgift om, när och hur ofta uppföljning kommer att äga rum. Vidare bör om möjligt *översikter*, förslagsvis varje halvår, utges beträffande varuområden, vilka kontinuerligt bevakas. I översikterna, som grundas på marknadsinventeringar, kan bl. a. lämnas upplysning om modelländringar och nya fabrikat samt uppgift om och i så fall när dessa skall provas. Kommittén anser det önskvärt att någon form av *tidsangivelse* för provningsresultatens giltighet övervägs. En sådan »datumstämpling» kan intas bland de *reservationer* och *begränsningar* vilka kommittén anser erforderliga vid redovisning av jämförande varuprovningar i en dynamisk marknadssituation. Däremot torde det i regel vara ogörligt att uttala sig om hur lång tid resultatet kan tänkas vara relevanta.

Från aktualitetssynpunkt är en breddning och effektivisering av *varudeklarationsförfarandet* önskvärd. Detta kan leda till att informationen kommer fram snabbare än när ett provningsorgan med begränsad kapacitet skall undersöka varianterna på varuområdet.

I debatten om statlig konsumentupplysning har kritik bl. a. riktats mot sättet att presentera informationen för konsumenterna och man har förordat att konsumentupplysningen populariseras. Mot denna bakgrund kan man fråga sig, om det inte är upplysningens uppgift att tillfredsställa konsumenternas efterfrågan på enkla och kon-

kreta råd angående vad de bör köpa. Kommittén har följande uppfattning.

Liksom hittills bör undersökningsresultaten redovisas *egenskap för egenskap*. Metoden kan ej anses kontroversiell men redovisningen ställer vissa krav på konsumentens analysförmåga.

Vid sammanvägning av resultat för provade egenskaper hos en vara till ett om-döme urskiljer kommittén tre redovisningstyper, nämligen graderade kvalitetsomdömen, allmängiltiga råd om bästaköp, dvs. ett kvalitetsomdöme ställt i relation till varans pris, samt differentierade råd om bästaköp, dvs. råd med beaktande av olika konsumentgruppers behov. I detta sammanhang uttalar sig kommittén endast om varor, som är avsedda för förbrukning av enskilda konsument.

Kommittén anser att statliga organ skall sammanväga provade egenskaper till *graderade* kvalitetsomdömen för olika varor endast om närmare angivna särskilda förutsättningar föreligger. Sannolikt blir förfaringssättet tillämpligt blott på relativt standardiserade varor av sällanköpskaraktär, vilka förekommer i ett fåtal fabrikat och modeller. Mot denna bakgrund är det å andra sidan angeläget att konsumentupplysningen också inriktas på att för konsumenterna »*avslöja*» varors identitet trots olika beteckning, utseende, förpackning etc.

Objektiva data kan emellertid ej sammanvägas till ett enhetligt värdeomdöme utan att subjektiva överväganden kommer till. Det slutliga omdömet får därför sägas representera vederbörande upplysningsorgans uppfattning. Om detta görs klart för konsumenten, kan en gradering många gånger vara önskvärd. Kommittén vill dock starkt understryka, att upplysningen under inga förhållanden får verka vilseledande för konsumenten vare sig ifråga om undersökningens faktamaterial eller ifråga om presentation.

Kommitténs överväganden leder till slutsatsen att det i regel är svårt att ge *allmängiltiga råd om bästaköp*. Problem om hur pris och kvalitet skall sammanvägas kan knappast lösas generellt, i vart fall inte

på en marknad med konkurrens både på pris- och kvalitetssidorna. Råd om bästaköp måste för att inte skada marknadens konkurrensmekanism bygga på verkligt klara och säkerställda skillnader mellan undersökta produkter. Att helt bortse från att konsumenten vill ha råd om bästaköp överensstämmer inte med konsumentupplysningsens syfte. Undantagsvis kan motiv finnas för allmängiltiga råd om bästaköp, nämligen om undersökningsresultaten efter användning av odiskutabelt objektiva metoder på ett entydigt sätt leder fram till sådana slutsatser. Under bestämda förutsättningar bör konsumentupplysningsorganet då få föra fram resonemanget till ett allmängiltigt råd om bästaköp. Därvid krävs att man medtar övriga tänkbara relevanta upplysningar samt beskriver hur man kommit fram till rådet i fråga.

Ibland när det inte är möjligt att utfärda allmängiltiga råd om bästaköp bör *differentierade* råd om bästaköp vara möjliga att utfärda. Detta gäller när skillnaderna i olika konsumenters krav och önskemål beträffande varan är sådana att konsumenterna lätt låter sig uppdelas i olika grupper t. ex. efter familjestorlek. Begränsningar och reservationer, vilka inskränker eller vidgar bästaköpsrådets betydelse för olika konsumentkategorier, bör medtas.

Kommittén finner att frågan om att använda *kvalitetsmärkning* som ett led i konsumentupplysning i första hand bör tas upp i sådana fall då säkerhetskrav blir aktuella för produkten.

Den *tekniska undersökningsrapporten* bör utförligt redogöra för undersökningens målsättning, metodik och resultat samt, som tidigare antytts, redovisa erforderliga reservationer och begränsningar. *Den för konsumenterna bearbetade rapporten* bör innehålla en samlad redovisning av varans pris- och kvalitetsegenskaper, jämte kompletterande upplysningar av betydelse för konsumenten. Den kan även uppta omdömen om estetiska värden, ifall det klargörs vilka experter som svarar för uttalandena.

Kommittén anser det angeläget att för

konsumenten avsedda undersökningsrapporter utformas *populärt* och *pedagogiskt* för att underlätta för konsumenten att bedöma resultaten. Detta förutsätter dels att provningsorganet anlitar *experter* på området så att alla existerande möjligheter utnyttjas, dels att visst *utvecklingsarbete* bedrivs beträffande utformningen av rapporterna. Inte minst viktigt är även att med moderna marknadsföringsmetoder *aktivt främja spridningen* av undersökningsrapporterna till olika målgrupper.

Konsumentupplysningens verkningar

Korrekt och vederhäftig konsumentupplysning kan i olika avseenden medföra gynn samma verkningar för konsumenten. Även om sådan upplysning kan leda till ekonomiska skador för vissa tillverkare, får detta accepteras. Som *nyttoeffekter* av en korrekt och vederhäftig konsumentupplysning kan betraktas rationellare köp, utveckling mot bättre produkter eller i vissa fall utmönstring av mindre goda produkter, effektivare konkurrens samt vederhäftigare reklam. *Skadeeffekter* kan uppkomma om konsumentupplysningen brister i vederhäftighet till följd av oriktiga eller ofullständiga undersökningar. En felaktig, ofullständig eller eljest missvisande redovisning av provningsresultaten ger samma resultat. Om ovederhäftig upplysning leder till felaktiga köpbeslut, skadas konsumenten samtidigt som näringsidkare orättvist kan drabbas ekonomiskt genom att försäljningen minskas eller genom att deras konkurrenssituation försämras gentemot ej utpekade företag. Verkningar av detta slag måste betecknas som icke acceptabla och därför bör en ordning eftersträvas, som syftar till att hindra eller minska risken för sådana verkningar.

Konsumentupplysning från rättslig synpunkt

Efter att ha redovisat gällande rättsregler och utomrättsliga normer, vilka är ägnade

att främja statlig eller privat konsumentupplysnings vederhäftighet eller kan tänkas tjäna som korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning, diskuterar kommittén reglernas och normernas funktion som korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning. Kommittén framhåller att det är ett allmänt samhällsintresse att konsumentupplysning är vederhäftig. Själva termen konsumentupplysning uppfattas här i en mycket vidsträckt betydelse. *Kommittén avser i detta sammanhang med konsumentupplysning saklig information om varor, tjänster, priser och marknadsförhållanden, vilken utgår från andra än dem som har direkt säljintresse i de objekt informationen avser.* I »saklig» lägger kommittén att frågan om vederhäftigheten av informationen kan objektivt provas.

Som utgångspunkt för en analys av hur gällande rättsregler och utomrättsliga normer fungerar kan uppställas tesen att det bör finnas korrektiv mot all konsumentupplysning, som är ägnad att vilseleda konsumenten. Härmed avses att upplysningen är vilseledande på ett relevant sätt, att det med andra ord föreligger en beaktansvärd risk för att konsumenten, om han tar del av informationen, skall låta sig påverkas därav i sitt handlande. Korrektiven analyseras i anslutning till olika moment i spridningen av konsumentupplysning.

Undersökningsorganens aktiviteter. Kommittén konstaterar att felaktigheter vid undersökningar kan beivras som tjänstefel, om undersökningen företagits av personer som är underkastade tjänsteansvar. Ansvarsbestämmelserna i brottsbalken om bedrägeri och andra oredlighetsbrott är tillämpliga även om gärningen sker genom tryckt skrift eller etermedia. Men endast gravt ohederliga förfaranden kan här bli aktuella. En tjänsteman kan drabbas av ansvar för förtal, om han lämnar inkorrekta informationer under sådana omständigheter att de är ägnade att utsätta enskild person för andras missaktning. Av flera skäl är emellertid förtalsbestämmelsen inte särskilt praktisk såvitt gäller konsumentupplysning.

Den som fällt till ansvar för tjänstefel, oredlighetsbrott eller förtal är också skadeståndsskyldig för därav uppkommen skada. Rättspraxis är emellertid oklar beträffande frågan om undersökningsorganen själva – dvs. staten – skulle kunna förpliktas utge skadestånd för tjänstemans brottsliga förfarande.

All spridning av konsumentupplysning genom statliga undersökningsorgans egen försorg genom tryckta publikationer faller under tryckfrihetsförordningen. Vid spridning av konsumentupplysning på annat sätt än genom press- och etermedia kan felaktigheter beivras som tjänstefel, om spridningen sker under tjänsteansvar. I sällsynta undantagsfall kan brottsbalkens bestämmelser om oredlighetsbrott eller förtal vara tillämpliga.

Ansvar för tjänstefel kan inte komma ifråga för privata konsumentupplysningsorgan men eljest gäller detsamma som redovisats för statliga organ.

Medias aktiviteter. Teoretiskt tänkbara rättsliga korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning i pressen är talan om straff och skadestånd i vanlig processuell ordning för oredlighetsbrott eller i tryckfrihetsprocessens form för förtal av enskild person. I konsumentupplysningssammanhang torde förutsättningar att föra talan enligt något av dessa alternativ ytterst sällan föreligga. Utomrättsligt finns Publicistklubbens publiceringsregler, enligt vilka plats skall beredas för befogade genmälen och rättelser. Prövning kan påkallas inför Pressens Opinionsnämnd.

För etermedia är det rättsliga läget efter radioansvarighetslagens tillkomst i princip detsamma som för pressmedia. Utförliga utomrättsliga regler finns för konsumentupplysande program i radio och television och vidare finns detaljerade normer för beriktigande. Dessutom utgör radionämnden ett allmänt övervakande organ, som bl. a. har till uppgift att pröva anmärkningar mot program och lösa beriktigandetvister.

Vid spridning av konsumentupplysning genom andra media än press, radio och

TV gäller inte tryckfrihetsförordningen med dess speciella ansvarsregler. Korrektiven är alltså desamma som vid annan spridning av konsumentupplysning än sådan som sker genom press- och etermedia.

Näringsidkarnas aktiviteter. Möjligheterna att ingripa på rättslig väg är tämligen begränsade när vilseledande konsumentupplysning sprids genom reklam, men blir sannolikt väsentligt effektivare enligt det framlagda förslaget till lag om otillbörlig konkurrens. Utomrättsligt finns Internationella Handelskammarens grundregler för reklam och möjligheterna till prövning genom Näringslivets Opinionsnämnd. Grundreglerna och nämndens tillämpning av dem får anses vara effektiva utomrättsliga korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning i reklam.

Kommitténs analys av gällande rättsreglers och utomrättsliga normers funktion som korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning visar, att möjligheterna till ingripande rättsligt och utomrättsligt är väsentligt olika i skilda spridningssituationer. Kravet på vederhäftighet i konsumentupplysning är för närvarande inte tillräckligt beaktat i lagstiftning eller utomrättsligt normbildning. Det finns sålunda i princip inte några effektiva rättsliga eller utomrättsliga korrektiv mot vilseledande konsumentupplysning.

När frågan om korrektiv mot vilseledande konsumentupplysning skall övervägas, bör man enligt kommitténs mening inte bara bekata frågan om korrektiv mot vilseledande information till konsumenten – själva konsumentupplysningen – utan också pröva om och i vilken utsträckning en normering är tänkbar och lämplig även på undersöknings- och primärredovisningsplanet. Normeringen kan tänkas ske genom rättsliga föreskrifter eller genom anvisningar eller rekommendationer i annan form. En normering på undersökningsstadiet skulle ta sikte på att garantera bl. a., att undersökningen föregås av en marknadsöversikt, att urvalet av typ, fabrikat, modell och exemplar är försvarligt

samt att mätningen avser konsumentrelevanta egenskaper och utförs på ett vederhäftigt sätt. En normering beträffande primärredovisningen skulle ta sikte på att garantera bl. a., att målsättning för undersökningen anges på ett klart och rättvisande sätt, att reservationer och begränsningar i fråga om giltigheten av mätresultat klart framgår i grundredovisningen samt att delgivning och erforderliga kontrollåtgärder föregår redovisningens publicering. Kommittén har den uppfattningen att det i nuläget inte är påkallat att genomföra någon form av särskild rättslig normering för att trygga vederhäftighet och aktualitet på undersöknings- och primärredovisningsstadiet. Där emot talar flera skäl till förmån för en utomrättslig normering redan på detta stadium. Kommittén återkommer till hur en sådan skall utformas, sedan problemet om korrektiv på spridningsstadiet också behandlats.

I samband med övervägandet av korrektiv på spridningsstadiet bör i första hand *rättspolitiska aspekter* och *angelägenhetsbedömning* föras in i bilden.

En meningsfull diskussion om skilda normtekniska lösningar av problemet vilseledande konsumentupplysning förutsätter, att man söker göra klart för sig vilka företeelser man vill komma åt och vilka intressen – konsument-, näringsidkare- och allmänna samhällsintressen – som bör vägas mot varandra. En utgångspunkt vid analysen är att kommittén i första hand har att pröva förutsättningarna för en rättslig normering.

Kommittén framhåller att vad som skall stävjas är osann och vilseledande information, som strider mot konsumentens och näringsidkarens intresse av vederhäftig upplysning. Mycket talar för att korrektiven bör omfatta endast sådan konsumentinformation, vilken inför mottagaren-konsumenten framstår såsom innehållande sakliga uppgifter presenterade på ett objektivt sätt. Kommittén understryker starkt vikten av att termen konsumentupplysning och därmed synonyma uttryck inte begagnas på ett sätt som vilseleder beträffande infor-

mationens reella karaktär.

Enligt kommittén bör en normering ta sikte på meddelanden avsedda att nå en större krets. Kommittén finner inte sakliga skäl föreligga att undanta några massmedia. Det finns inte heller saklig grund att begränsa en normering till konsumentupplysning om namngivna varor och tjänster eller att på annat sätt genomföra en begränsning med avseende på upplysningsobjektet. Ett spörsmål, som varit aktuellt också vid normeringen av reklamens etik, gäller relevansbedömningen. *Kommittén anser att det måste ställas högre vederhäftighetskrav på konsumentupplysning än på reklam av det skälet att konsumenter, generellt sett, får antas lita mer på konsumentupplysning än på reklam. Skillnad bör härvid inte göras mellan offentlig och privat konsumentupplysning.*

När det gäller angelägenhetsbedömningen framhåller kommittén att en förutsättning för att konsumentupplysningen skall utvecklas på önskvärt sätt är att den omfattas med förtroende också av näringsidkarna. Konsumentupplysning måste självfallet också fylla sådana anspråk på vederhäftighet att den allmänt sett åtnjuter allmänhetens förtroende. Från konsument-synpunkt är det sålunda angeläget med åtgärder, som i möjligaste mån hindrar vilseledande konsumentupplysning. Att konsumentupplysning kan förväntas tillta i omfattning och i större utsträckning bedrivs av personer, som inte arbetar under tjänsteansvar, ökar riskerna för att en del av upplysningen kommer att brista i vederhäftighet.

Kommittén anser således att det bör finnas korrektiv mot oriktig eller vilseledande konsumentupplysning, som utgår från andra än dem som har direkt säljintresse och som framstår såsom för ett större antal personer avsedd saklig och objektiv information om varor, tjänster, priser och marknadsförhållanden. Åtgärder för att nu införa sådana korrektiv är motiverade.

En viktig utgångspunkt inför övervägandet av lämpliga korrektivlösningar är att prövningen av frågan om konsumentupp-

lysning är på ett relevant sätt vilseledande eller ej, bör ske på rent objektiva grunder. De ogynnsamma verkningarna för konsumenterna och näringslivet av vilseledande konsumentupplysning synes vara helt oberoende av om vederhäftigheten tillkommit medvetet och eventuellt av vinningssyfte, om den orsakats av slarv eller om den föranletts av olyckliga omständigheter, för vilken ingen kan göras ansvarig.

Enligt kommittén är konsumentupplysning inte ett konkurrensmedel utan information och åsiktsyttring och hör därför klart till yttrande- och tryckfrihetsområdet. Detta måste nog beaktas vid alla överväganden i korrektivfrågan.

Vad gäller rättsliga korrektiv diskuterar och avvisar kommittén sådana lösningar som att införa straffstadganden mot ekonomiskt förtal, mot »oredlighet mot allmänheten» eller mot oriktig eller vilseledande konsumentupplysning. Icke heller anser kommittén det lämpligt att åstadkomma rättslig förpliktelse att ersätta skador, föranledda av oriktig eller vilseledande konsumentupplysning. Tungt vägande invändningar finns också mot att införa någon form av förbudstalan inför domstol mot vilseledande konsumentupplysning. Från konsumentupplysningssynpunkt skulle en lagfäst rätt till genmäle och beriktigande vara värdefull men frågan borde i så fall inte lösas separat för denna förhållandevis lilla sektor. Att nu framlägga förslag i ämnet anser kommittén inte vara realistiskt. Kommittén är visserligen inte främmande för tanken att det efter hand kan visa sig nödvändigt att införa något eller några av ovan berörda rättsliga korrektiv men anser att skälen mot att nu och i förevarande sammanhang införa speciella rättsliga korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning väger tyngre än skälen för sådana åtgärder.

När det gäller möjligheterna att på det utomrättsliga planet skapa korrektiv mot ovederhäftig konsumentupplysning är det i första hand anledning att återkomma till frågan om regler angående genmäle och beriktigande. Begäran om genmäle eller

beriktigande torde normalt göras hos det upplysningsorgan eller det medium, där den vilseledande upplysningen lämnats. Bristen på erfarenhet av ovederhäftighet i statlig konsumentupplysning och bristen på överblick över vidare spridningen av denna och över annan konsumentupplysning gör det svårt att svara på frågan, om genmäles- och beriktiganderegler fungerar tillfredsställande som korrektiv mot vilseledande konsumentupplysning.

När det gäller spridning direkt från konsumentupplysningsorgan, som inte sker genom pressen eller etermedia, kan konstateras att någon instans för prövning av en tvist mellan en klagande konsument eller näringsidkare och organet inte finns.

Några garantier för ett någorlunda enhetligt bedömande av de två mediainstanserna, Pressens Opinionsnämnd och radionämnden, finns inte. Och Näringslivets Opinionsnämnd torde inte kunna rekommendera beriktigande enligt nu gällande stadgar. Bland annat dessa förhållanden har lett kommittén in på tanken att överväga inrättandet av ett särskilt utomrättsligt organ med uppgift att pröva genmäles- och beriktigandefrågor såväl som andra frågor sammanhängande med konsumentupplysnings vederhäftighet.

Kommittén har skisserat tre alternativlösningar för ett organ för konsumentupplysningsfrågor och därvid i stort resonerat efter följande huvudlinjer.

Alternativ 1. En särskild opinionsnämnd inrättas. Kompetensområdet för denna nämnd bestäms efter i huvudsak samma principer som kompetensområdet för Näringslivets Opinionsnämnd, vilket här innebär att nämnden skall bedöma all konsumentupplysning mot vilken anmärkning riktas, oavsett spridningssätt. Därmed uppnås en enhetlig utomrättslig vederhäftighetsbedömning av all konsumentupplysning. Vad som mest talar emot att inrätta en särskild konsumentupplysningsnämnd är att det knappast är rationellt att utöka antalet nämnder, allra minst i ett läge då informationstekniken olika media emellan tenderar att bli alltmer likartad och det även i sak blir allt svårare att särskilja spridningsvägarna för olika slag av information. Snarare borde man få till stånd en gemensam nämnd för press- och eter-

media och på sikt även för reklam men i dagens läge synes det knappast möjligt att realisera denna tanke på ett centralt bedömningsorgan för all slags kommunikation av information.

Alternativ 2. Bedömningen av konsumentupplysningsfrågor handhas av redan befintliga nämnder, dvs. av radionämnden vid spridning genom etermedia, av Pressens Opinionsnämnd vid spridning genom pressmedia och av Näringslivets Opinionsnämnd vid spridning genom reklam. Om prövningen av konsumentupplysnings vederhäftighet görs av nuvarande nämnder, var och en på sitt område, kan det riskeras att en och samma fråga blir bedömd på olika sätt. Särskilda åtgärder för att trygga en enhetlig bedömning måste därför vidtas, nämligen ett slags remissförfarande i konsumentupplysningsärenden till ett för de tre nämnderna gemensamt organ, även om detta inte får myndighets ställning.

Alternativ 3. För att undvika olägenheter, som är förknippade med alternativen 1 och 2, har kommittén övervägt också ett alternativ 3. Det i alternativ 2 omnämnda remissorganet eller beredningsorganet torde på lämpligt sätt kunna kompletteras så att det kan handha även andra uppgifter än remissärenden. Initiativet till att upprätta ett sådant utvidgat »beredningsorgan» – förslagvis kallat *konsumentupplysningsnämnden* – bör tas av statens konsumentråd såsom den centrala statliga instansen på området och samverkan ske med radionämnden, Pressens Opinionsnämnd och Näringslivets Opinionsnämnd.

Kommittén förordar för sin del alternativ 3 och föreslår alltså, att statens konsumentråd, som snarast bör ta initiativet därtill, i samverkan med de tre nämnderna, inrättar ett gemensamt organ, *konsumentupplysningsnämnden*.

Nämndens huvuduppgifter bör enligt kommitténs mening vara att *dels* självständigt pröva anmärkningar mot undersökningar, som ligger till grund för konsumentupplysning och mot primärredovisning av resultat från sådana undersökningar samt frågor rörande konsumentupplysning, som f. n. ej faller inom övriga nämnders verksamhetsområden, *dels* såsom beredningsorgan åt radionämnden, Pressens Opinionsnämnd och Näringslivets Opinionsnämnd efter remiss bedöma konsumentupplysnings vederhäftighet. I sistnämnda fall bör nämnden svara för det faktiska avgörandet me-

dan däremot frågor om ansvar, beriktigande, genmäle etc. i samband med vilseledande konsumentupplysning prövas av varje nämnd för sig enligt de regler som gäller på respektive områden. Åtminstone tills vidare bör dock i dessa fall den slutliga utomrättsliga prövningen även av konsumentupplysnings vederhäftighet formellt åvila radio-nämnden, såvitt gäller etermedia, Pressens Opinionsnämnd, såvitt gäller pressmedia, samt Näringslivets Opinionsnämnd, såvitt gäller reklam.

Utöver dessa huvuduppgifter bör det åvila nämnden att genom sitt kansli tillhandagå med råd och anvisningar i frågor om hur konsumentupplysning lämpligen bör vara utformad från normsynpunkt.

I nämnden bör ingå representanter för de tre närmast berörda intressegrupperna konsumenterna, näringsidkarna och media. En rimlig avvägning synes vara att varje grupp företräds av tre eller fyra representanter jämte två suppleanter. Ordförandena i radionämnden, Pressens Opinionsnämnd och Näringslivets Opinionsnämnd kan lämpligen tjänstgöra som ordförande i nämnden enligt något slags cirkulationssystem. Nämnden bör med sig kunna adjungera sakkunniga. För att nämnden skall kunna arbeta snabbt, krävs ett kansli med kvalificerad och tillräcklig personal, något som lättast torde kunna åstadkommas genom att kansliet med erforderlig komplettering åtminstone till en början inordnas i eller samordnas med något av de befintliga nämndernas.

Nämndens beslut bör vara motiverade och, i den mån de är slutliga, i princip offentliga. Några egentliga sanktioner bör ej ifrågakomma.

Enligt direktiven borde synpunkter och rekommendationer som framkommit vid utredningen kunna ingå i ett samlat förslag till publiceringsregler för den statliga konsumentupplysningen i de fall, då den rör sig med värderingar av namngivna produkters egenskaper och priser. Kommittén har emellertid funnit, att en sådan handlingskodex inte kan ges den i direktiven an-

givna snäva begränsningar. En mera allmänt formulerad kodex, upptagande vissa grundregler för hur konsumentupplysning bör bedrivas, kan inte anses fylla något praktiskt behov utan skulle närmast få karaktären av en samling truismer. Kommittén har vidare ansett det knappast vara önskvärt att i dagens läge binda konsumentupplysningen vid ett mera detaljerat normsystem. Det bör i stället ankomma på den föreslagna konsumentupplysningsnämnden att på det i betänkandet angivna underlaget – vilket bör kunna tjäna som vägledning i sammanhanget – och inte minst på grundval av de erfarenheter som framkommer vid dess bedömande och rådgivande verksamhet utfärda anvisningar och rekommendationer, vilka efter hand kan bearbetas och ingå i en allmän kodex för konsumentupplysning.

Med de i metod- och redovisningshänseende framförda rekommendationerna, vilka kommittén förutsätter kommer att beaktas, och med den föreslagna ordningen med en utomrättslig prövning av uppkommande konsumentupplysningsfrågor uppnår man enligt kommitténs mening en tillfredsställande beredskap mot de risker från vederhäftighetssynpunkt, som en vidgad statlig och framförallt en vidgad privat konsumentupplysning kan föra med sig.

Konsumentupplysning från administrativ synpunkt

Med hänsyn till de omfattande organisatoriska utredningsfrågor som anförtratts den år 1967 tillsatta konsumentutredningen har kommittén ej ansett sig ha anledning att inom ramen för utredningsdirektiven på den administrativa sidan redovisa andra överväganden och konkreta förslag än sådana som aktualiserats av i betänkandet framförda rekommendationer.

Behov föreligger av att i skilda sammanhang anlita särskild expertis. Statens konsumentråd synes förslagsvis kunna inrätta en »panel» av experter av skilda slag och konsumentrepresentanter samt på eget ini-

tativ eller på begäran ställa lämpliga »panelmedlemmar» till förfogande för olika uppgifter.

För att dels bestrida kostnaderna för expertis, dels täcka överenskommen del av kostnaderna för konsumentupplysningsnämndens verksamhet förordar kommittén att konsumentrådet – utöver sitt ordinarie anslag – tills vidare anvisas ett årligt reservationsanslag på 300 000 kronor.

...

...

...

...

...

...

...

...

Bilaga 1 Konsumentupplysning i vissa andra länder

Av byrådirektör Nils Ringstedt

Vid en utredning av principiella konsumentupplysningsfrågor är förhållandena i andra länder med stor aktivitet på området naturligt nog av intresse. Även om verksamhetens form och karaktär varierar länderna emellan, är syfte och problematik i stort sett desamma. Kommittén har här valt att, med särskild inriktning på de under utredningsarbetet aktualiserade frågorna, kortfattat skildra förhållandena i Danmark, Norge, England och USA.

1.1 Danmark¹

1.1.1 Organ

Konsumentupplysning bedrivs i Danmark av flera offentliga och privata institutioner. I det följande lämnas en översikt över de viktigaste av dessa.

Statens husholdningsråd inrättades 1933 och sorterar under familjehälsöpartementet. Det har till syfte att i samarbete med andra institutioner och organisationer främja hushållens näringsfysiologiska, hygieniska, ekonomiska och tekniska förhållanden med hänsyn till såväl hemmens som samhällets intressen. Rådet, som består av 19 medlemmar, av vilka 12 är utsedda av landets största kvinnoorganisationer och 7 representerar departement, sundhetsstyrelsen och »specialkurs i husholdning» vid Århus

universitet, tar initiativ till undersökningar och försök. Dessa utförs antingen på rådets eget provningslaboratorium eller vid andra laboratorier och bidrar till att ge allmänheten vägledning på nyss nämnda områden.

Laboratoriet är uppdelat på en livsmedelsavdelning, en redskapsavdelning och en textil- och tvättavdelning. Försök utförs för att framtaga provningsteknik och provningsmetodik. Vidare görs jämförande varuundersökningar. Laboratoriet samarbetar med näringslivet i strävandena att förbättra kvaliteten på hushålls- och andra varor samt provar varor för konsumentupplysningsorgan i andra nordiska länder.

Rådet har dessutom en upplysningsavdelning, som publicerar försöksavdelningens resultat samt orienterar allmänheten – speciellt husmödrarna – i aktuella spörsmål inom rådets arbetsområde. Upplysningen sprids genom tidskrifter, broschyrer och radio/TV samt via hushållskonsulenter och hushållslärarinnor m. fl. Direkt kontakt tas även med husmödrar. Vidare har rådet en upplysningscentral i Köpenhamn. Undervisningsmaterial samt bild-

¹ Sammanställningen grundar sig på uppgifter i Monopoltilsynets »Notat vedrørende forbrugeroplysningen i Danmark», stencil, Köpenhamn 1965. Upplysningar har även inhämtats vid studiebesök hos Statens husholdningsråd och Forbrugerrådet.

band till tjänst för lärare, studiecirklar m. m. framställs.

Resultaten av rådets försöksverksamhet m. m. offentliggörs i tidskriften »Råd och Resultater», som utkommer med 8 nummer per år i en upplaga på ca 40 000 ex. I populär form redogörs för de provade varorna med angivande av fabrikat och upplysning om varans riktpolis i detaljhandeln.

I tidskriften intas också aktuella upplysningar, som insamlats från andra provningsinstitutioner i in- och utlandet samt övrigt material som synes vara av betydelse för hemmens inköps- och arbetsvanor.

I »Tekniska Meddelelser» publiceras bl. a. de utförliga provningsrapporterna.

Forbrugerrådet inrättades 1947 av en rad av Danmarks mest betydande kvinno- och konsumentorganisationer. Det omorganiserades 1967, varvid antalet medlemsorganisationer utvidgades från 12 till 18 med de stora löntagare- och ungdomsorganisationerna. Vidare är det möjligt för enskilda personer att bli medlemmar och välja representanter till rådet. Detta är ett självständigt organ, som finansieras med medel från organisationerna, från olika privata institutioner och fonder samt från staten. Rådet har till syfte att tillvarata konsumenternas intressen och skapa en levande konsumentopinion. Till rådets huvuduppgifter hör hänvändelser på konsumenternas vägnar till myndigheter och näringsliv samt representation i råd och nämnder för att på detta sätt skapa lyhörddhet i näringslivskretsar och hos myndigheterna för konsumenternas intressen.

Forbrugerrådet samarbetar med institutioner, som verkar för främjande av forskning, arbetar för standardisering och kvalitetsmärkning av varor, som har särskild betydelse för konsumenterna, driver upplysningsverksamhet bl. a. genom press, radio och TV samt medverkar vid den praktiska samordningen av upplysningsarbetet för konsumenterna.

Tekniska undersökningar företas hos and-

ra laboratorier, eftersom rådet saknar eget provningslaboratorium.

År 1964 började rådet utge konsumenttidningen »Tænk», vars syfte är att ge allsidig, aktuell och konkret upplysning om de intresseområden, som berör konsumenterna. Tidningen publicerar bl. a. jämförande pris- och kvalitetsundersökningar rörande olika märkesvaror och utkommer 6 gånger årligen i en upplaga om ca 50 000 exemplar. Taenks prenumeranter fungerar som konsumentpanel i intervjuundersökningar, vid insamling av priser m. m.

I övrigt utarbetar rådet kursmaterial, folders m. m. Det har också en klagocentral, som mot viss avgift kan anlitas av varje konsument.

Statsprøveanstalten åtar sig mekaniska, fysiska och kemiska undersökningar utöver självständiga forskningsuppgifter samt samarbetar med en rad andra laboratorier och institutioner. I samarbete med hushållningsrådet har prøveanstalten bl. a. företagit tekniska undersökningar av tryckkokare och provning av material till olika hushållsredskap.

Dansk standardiseringsråd skall verka för standardisering såväl av material som av konsumentvaror. I rådet sitter representanter för en rad ministerier och organisationer. Varor, som framställs i överensstämmelse med de av rådet utgivna »Danske Standards», kan av fabrikanterna förses med ett av rådet inregistrerat märke tillsammans med standardnummer och ett fabriksmärke. Med en sådan märkning garanterar fabrikanterna att varan överensstämmer med gällande standard, när det rör sig om dimensioner, materialkvalitet, provning m. m. Märkningen må endast företas med rådets skriftliga tillåtelse.

Av särskilt intresse i sammanhanget är standardisering av textilprovning samt av storlekar och mått till trikåvaror och damkjolar.

Dansk varedeklarations-nævn är en självständig, privat organisation, som tillkom

1957 genom samarbete mellan organisationer och institutioner inom handel, forskning, industri och konsumentledet, däribland statens husholdningsråd och forbrugerrådet.

Nævnets syfte är att verka för frivillig användning av upplysande märkning (varudeklaration) av varor, som säljs i detaljhandeln. Deklarationen, som ger upplysning om varans innehåll och egenskaper, betecknas »Varefakta» och anbringas på varan eller emballaget. Nævnet kontrollerar de deklarerade varorna och söker tillika i samarbete med andra institutioner ge konsumenten kunskap om vad varudeklaration betyder och vilket värde den har för producent och konsument. Arbetet finansieras dels genom bidrag från anslutna organisationer och institutioner och olika fonder, dels genom en årlig märkningsavgift från de företag, som får sina varor deklarerade efter de av nævnet godkända deklara-tionsprinciperna.

Textilprøvenævnet är en självständig privat organisation, vars syfte är att godkänna varor på grundval av kvalitetsprovningar, upplysningar från fabrikanter och laboratorierapporter från Dansk Textil Institut. Varorna märkes med 4 F (FFFF).

I Danmark finns också ett *Tilsynsråd for vaskerier og renserier, Skoankenævnet, Forbrugerrådets kvalitetsmærkning* samt en *Rejseankenævn*

Monopoltilsynet svarar bl. a. för a) undersökningar med åtföljande publicering av pris- och marginalförhållanden inom konkreta branscher eller varuområden samt b) fastställelse av regler om märkning eller skyltning med pris, märkning med nettovikt eller liknande.

1.1.2 Utförande

Undersökningsplanering. Såväl statens husholdningsråd som forbrugerrådet låter en varuundersökning föregås av en om möjligt fullständig inventering av marknaden för varan. Beslutar husholdningsrådet att

genomföra en egentlig varuundersökning, görs den vid de egna laboratorierna eller beställs den vid något annat laboratorium. Husholdningsrådet samarbetar beträffande undersökningsprojekt bl. a. med det svenska konsumentinstitutet. Forbrugerrådet, som inte disponerar över egna laboratorier, beställer undersökningar från utomstående laboratorier i Danmark eller hos konsumentorgan i andra länder. Särskilt intensivt är samarbetet med det norska forbrukerrådet.

Samarbetet med likartade utländska institutioner bedrivs av både husholdningsrådet och forbrugerrådet ofta på det sättet att en för det ena landet genomförd varuundersökning kompletteras med en ny undersökningsetapp vid det laboratorium som genomfört den ursprungliga undersökningen. I denna etapp provas sådana fabrikat som är av betydelse i det andra landet men inte i det första. I regel kan en betydande del av resultatet från de ursprungliga provningarna utnyttjas även i det andra landet.

Man försöker om möjligt undersöka samtliga fabrikat av en viss vara. Går detta inte av ekonomiska eller tekniska skäl, försöker man uppnå en så god marknadstäckning som möjligt, men söker även beakta varor med vissa särdrag (konstruktion, pris etc.). Avser undersökningen större varaktiga konsumtionsvaror, undersöker man till att börja med endast ett exemplar av varje fabrikat. Uppstår tveksamhet beträffande undersökningsresultaten, ökar man antalet exemplar. Är det fråga om billigare och enklare varor undersöks mer än ett exemplar.

Innan undersökningen påbörjas, anordnar husholdningsrådet ett möte med samtliga berörda företag. Forbrugerrådet tar inga kontakter med företagen före undersökningen. Däremot förekommer samråd med tekniska sakkunniga och branschföreningar.

Undersökningarnas genomförande. Statens husholdningsråd uttar från producenternas lager de exemplar av större varor som skall provas. Rådet anger vilket exemplar

man önskar undersöka, varefter det plomberas och sänds till rådet. Däremot inköper rådet små artiklar. Under arbetets gång förekommer kontakt med tillverkare endast om särskilda skäl gör det nödvändigt. Efter avslutad provning får tillverkaren yttra sig över den tekniska sammanställningen för den del av undersökningen som avser hans egen vara. Om hänsyn skall tas till eventuella reservationer och synpunkter, bedöms från fall till fall av husholdningsrådet.

Forbrugerrådet köper i butikerna de varuexemplar som skall provas. Under provningarnas gång förekommer inga kontakter med tillverkarna. Inte heller efter avslutad provning får tillverkare ta del av resultaten före publicering. Detta gäller dock inte om resultaten ger anledning till delgivning eller om forbrugerrådet samarbetar med någon annan institution som tillämpar delgivning av provningsresultaten. Om undersökningen t. ex. genomförs i samarbete med norska forbrukerrådet, tillämpas dess delgivningsrutiner.

Undersökningsresultatens publicering. Statens husholdningsråd publicerar resultaten från sina undersökningar i populär form i tidskriften Råd och Resultater samt fullständigt med teknisk redovisning av undersökningens planering och genomförande i Tekniske Meddelelser, som i vissa fall biläggs den populära tidskriften. Vissa reservationer, t. ex. att vissa provade märken inte längre säljs i butiker, tas med i Råd och Resultater. Resultaten redovisas i denna tidskrift i form av direkta köprekommendationer endast om resultaten entydigt pekar härpå. Rangordning sker i många fall för varje egenskap för sig. I vissa fall förekommer gradering av varor.

Forbrugerrådet publicerar resultaten från sina undersökningar i tidskriften Tænk i populär form. Målsättningen är att så långt som möjligt förenkla resultatolkningen för läsaren. Rådet anger att resultaten blott avser det eller de exemplar som undersökts. Det förekommer såväl graderingar som rekommendationer om bästa-

köp. Man söker härvid skilja mellan olika konsumentgrupper. En prisundersökning görs, varefter rådet anger det lägsta pris som man funnit. Adresser uppges där särskilt låga priser konstaterats. Rådet uttalar klart att rekommendationen om bästa köp är rådets subjektiva uppfattning. I artiklarna talar man inte om vilket laboratorium som anlitas. Forbrugerrådet står självt för resultaten. Teknisk beskrivning av undersökningens uppläggning och undersökningsmetoderna publiceras ej men finns vid behov tillgänglig på forbrugerrådet. Uppdagens skrivfel m. m. vid publiceringen, publiceras beriktigande i följande nummer av Tænk. Eventuella ersättningar betalas av rådet.

1.1.3 Erfarenheter

I det hittills enda skadeståndsmålet avseende konsumentupplysning yrkade det grekiska frukt- och konservföretaget Hymofix skadestånd av medlemmarna i statens husholdningsråd m. fl. med 1,2 milj. dkr. Bakgrunden till käromålet var i korthet följande.

Av 40 olika apelsinjuicefabrikat, som säljs i Danmark, undersöktes 14 av husholdningsrådet. Rådet fann att tre fabrikat – Sunfix, Irma Orange Juice samt Libby – syntes vara förfalskade genom utspädning med vatten och tillsats av s. k. aminosyra. De två förstnämnda fabrikaten tillverkas av Hymofix. Resultaten publicerades i Tekniske Meddelelser och Råd och Resultater. Sedan resultaten blev kända, upphörde Irma-koncernen att sälja Irma Orange Juice. Hymofix hävdade i sin stämningsansökan att det ej fanns någon grund för påståendet om förfalskning samt framhöll vidare att företaget lidit stor ekonomisk förlust i anledning av upplysningen. Husholdningsrådet vidhöll sina slutsatser och bestred att käranden bevisat något förhållande som förpliktade till skadestånd.

Efter process framlade domstolen ett förlikningsförslag av innebörd, att svarandena förklarade att det på grundval av hittills företagna vetenskapliga undersökningar av aminosyrefördelningen på färska grekiska apelsiner inte visats att den av käranden tillverkade juicen varit förfalskad genom tillsats av vatten. Svarandena beklagade där-

för att företaget beskyllts för sådan förfalskning. Husholdningsrådet förbehöll sig emellertid att fortsätta undersökningarna för att konstatera om juicen i fråga tillsatts vatten. Detta förlikningsförslag godtogs av parterna och Hymofix tillerkändes ersättning för rättegångskostnader.

Statens husholdningsråd har i ett fall anmält en producent, som utnyttjade undersökningens resultat på ett ovederhäftigt sätt. Företaget dömdes att böta 1 000 kr. Rådet har vidare vid ett tillfälle krävts på ca 80 000 kronor på grund av upplysning som avsåg en lackerad tvättrumma.

Slutligen må framhållas att om den nya lagen om otillbörlig konkurrens genomförs enligt föreliggande förslag, innebär detta för Danmarks del en markant förskjutning i konsumentarbetets legala läge. Det föreslås nämligen att vad som gäller vilseledande reklam m. m. även skall gälla föreningar och sammanslutningar som tillvaratar konsumenternas intressen. Det är troligt att vissa av de ovan redovisade arbetsrutinerna måste ändras, om lagen får detta innehåll.

1.2 Norge¹

1.2.1 Organ

De norska konsumentupplysningsinstitutionerna sorterar under departementet för familje- och forbrukersaker, som inrättades 1956 och handhar ärenden rörande pris-, konkurrens-, konsument- och familjefrågor m. m.

Forbrukerrådet tillkom 1953 och består av ordförande samt sju medlemmar, utsedda av Norske Kvinners Nasjonalråd, Norges Husmorforbund, Norges Kooperative Kvinneforbund, Norsk Bonde- og Småbrukarlags Kvinnegruppe, Norges Bondekvinnelag, Landsorganisasjonen i Norge samt Norges Kooperative Landsforening. I beslutshänseende är rådet självständigt men det erhåller medel till verksamheten över statsbudgeten. Rådet har bl. a. till syfte att i samarbete med institutioner och organi-

sationer som arbetar med uppgifter på samma område främja åtgärder till konsumenternas bästa. Till olika organ lämnas uppdrag angående forsknings- och provningsverksamhet. Upplysningsverksamhet bedrivs främst genom tidskriften *Forbrukerrapporten*, som har en upplaga av ca 185 000 ex. Förutom mera allmänt material av intresse för konsumenterna innehåller *Forbrukerrapporten* varuorienteringar och redogörelser för undersökningar av namngivna varor. I rådets upplysningsverksamhet ingår också att arrangera s. k. »forbrukerdager» i syfte att lämna saklig upplysning om ämnen av intresse för konsumenterna. Rådet har i samarbete med bl. a. producenter fått till stånd en frivillig varudeklarationsverksamhet, som administreras av Hovedkomiteen for Varedeklarasjoner og kvalitetsmerkning. *Forbrukerrådet* är organiserat på en varuteknisk avdelning, en juridisk avdelning, en upplysningsavdelning, en kontorsteknisk avdelning och en redaktion.

Statens försöksvirksomhet i husstell, som verkat sedan 1939, ägnar sig åt forskning och försök beträffande näringsmedel och hithörande frågor samt provar tvättmedel och tvättmaskiner jämte andra apparater. Resultaten publiceras i »*Forbrukerrapporten*».

Veiledningstjenesten i heimstell, förstataligt 1937, sysselsätter ett stort antal hemkonsulenter. Dessa lämnar vägledning och upplysning till konsumenterna genom kurser, demonstrationer, föredrag och film. Råd lämnas också rörande t. ex. köksinredningar och hemkonsulenterna ger även i övrigt råd och hjälp till den som vänder sig till heimstellkontoren. I varje kommun och i varje fylke finns ett heimstellorgan, som deltar i planläggningen av konsulenternas

¹ Sammanställningen grundar sig på anteckningar från studiebesök i Norge i februari 1964, en av departementet för familje- och forbrukersaker upprättad PM, *Forbrukerrådets förslag till »Retningslinjer for arbeide med og publiseringen av vareundersökelsler»* samt rådets skrift »10 år for forbrukerne», 1963.

verksamhet och förmedlar önskemål om kurser, föredrag m. m.

Statens veiledningskontor i heimstell, som inrättades 1940, producerar upplysningsmaterial av olika slag, t. ex. film, ljusbilder, broschyrer och småskrifter, avsett såväl för allmänheten som för husstallpedagoger. Vidare utövas föredrags- och demonstrationsverksamhet bl. a. genom den permanenta utställningen »Bo med plan» i Oslo. Till kontoret är knuten en statskonsulent i heimstell, som fungerar som kontaktled mellan hemkonsulenterna och den centrala administrationen.

Förutom nämnda organ finns i Norge ett stort antal *forskningsinstitutioner* av betydelse för konsumentforskningen.

1.2.2 Utförande¹

Inledning. Varuundersökningar är enligt »Retningslinjerna» undersökningar av bestämda fabrikat – eventuellt också artsbestämda varor – där resultaten publiceras med angivande av varornas namn/fabrikat och/eller med angivande av t. ex. producent, importör m. m. *Generella varuundersökningar* är undersökningar, som är så vitt möjligt representativa för marknaden för varugruppen eller varutypen i fråga. Med *speciella varuundersökningar* förstås i princip undersökningar av en enda vara eller ett fåtal varor inom en varugrupp. Varuundersökningar skall utföras av oavhängiga och fackmässigt erkända institutioner/laboratorier/specialister.

Försöksplan. Beträffande alla generella varuundersökningar skall en *försöksplan* utarbetas omfattande bl. a. de egenskaper hos varorna, som skall provas, samt de provningsnormer och metoder, som skall användas. Egenskaper som ej kan mätas med objektiva provningsmetoder värderas av det anlidade provningsinstitutet efter bästa förmåga och/eller av speciella sakkunniga. Om möjligt skall försöksplanen omfatta egenskaper hos varan som för konsumenterna är av väsentlig betydelse. När särskilda hänsyn till konsumenterna krä-

ver det, skall även speciella egenskaper medtas. Påbörjas undersökningar på *nya varuområden*, skall försöksplanen efter godkännande av det anlidade provningsinstitutet framläggas för producenten och importörerna. Blir det aktuellt att väsentligt ändra planen för tidigare undersökta varuområden skall även den ändrade planen efter vederbörande instituts provningsgodkännande delges producenter och importörer. I samband med delgivningen av försöksplanen informeras vederbörande om den tidsfrist de kommer att erhålla för att yttra sig över provningsresultaten. Invändningar gentemot försöksplanen av teknisk karaktär värderas av ifrågavarande institut. Principiella invändningar värderas av Forbrukerrådet. I vissa fall kan rådet efter institutets godkännande göra undantag från dessa bestämmelser.

Vid planering av generella varuundersökningar skall i varje särskilt fall avgöras om på grundval av provningsresultaten konkreta köpråd med gradering av varorna skall avges. Frågor i samband med köpråd och gradering skall tas upp med det anlidade institutet i samband med försöksplanen. En sakkunnig utses vid institutet att bistå Forbrukerrådet vid utarbetande av köpråd och varugradering. Även utomstående sakkunniga eller särskilda arbetsgrupper kan utses för detta ändamål. Graderingsfrågorna kan delges eller dryftas med branschorganisationer, producenter, importörer, speciella sakkunniga etc.

Urval. Om budgetmässiga eller tekniska skäl ej möjliggör en undersökning av samtliga fabrikat vid en generell varuundersökning, görs ett *urval av fabrikat*. Detta urval skall så vitt möjligt täcka marknaden. Vid fortlöpande varuundersökningar skall urvalet i de enskilda grupperna (»i de enkelte puljer») omfatta samtliga fabrikat av en bestämd typ eller prisklass eller

¹ Enligt »Retningslinjer for arbeide med og publiseringen av vareundersökkelser». »Retningslinjerna» är ej sanktionerade av staten utan utgör blott ett förslag, som rådet arbetar efter.

ske så att en rimlig täckning av olika typer och priser i varje grupp erhålls och/eller med tanke på att så snart som möjligt få fram resultatet för största möjliga marknadsandel.¹

Det *antal exemplar av varje fabrikat*, som skall provas, bestäms av institutet och rådet i samband med försöksplanens uppläggning. Om endast ett eller ett litet antal exemplar av varje fabrikat undersöks, görs tilläggsundersökningar beträffande ett eller flera nya exemplar, när resultaten av undersökningarna enligt institutet ger anledning härtill eller producenternas/importörernas invändningar gentemot provningsresultaten enligt institutet kräver ytterligare undersökningar.

Speciella varuundersökningar kan endast företas när särskilda konsumenthänsyn kräver detta, t. ex. när misstanke föreligger att reklamen är vilseledande eller när det inkommer särskilda hänvändelser eller klagomål på varan. Vid sådana speciella undersökningar får det i allmänhet för bedömning av frågan om publicering undersökas om på marknaden finns varor av samma eller liknande slag. Befinns detta vara fallet, avgör Forbrukerrådet i varje särskilt fall om undersökningen skall offentliggöras.

Genomförande. De varor, som skall undersökas, *köps* i allmänhet på öppna marknaden. Är detta ej praktiskt möjligt, köps varorna på grossisternas/fabrikanternas lager av en representant från Forbrukerrådet och/eller institutet. Vid köpet medtas varorna omedelbart eller förseglas de för senare avhämtning.

De enskilda producenterna/importörerna kan i vissa fall täcka sin del av utgifterna, låna ut varor för provning på vissa villkor etc. Vid utlåning utväljs varorna i butiker, lager eller liknande samt medtas omedelbart.

Provningsinstitutet kan icke utan rådets tillåtelse till andra lämna upplysningar om provningsresultaten. Institutet har ej skyldighet att besvara frågor från producenterna eller importörerna annat än om det

sker via rådet eller rådet hänvisar till institutet. Endast i särskilda fall kan producent/importörer ges tillåtelse att följa provningen eller delar av denna. Sådan tillåtelse skall inhämtas både från rådet och från vederbörande institut.

Delgivning. Undersökningens resultat delges berörda producenter och importörer av Forbrukerrådet eller institutet före offentliggörandet. Normalt gäller detta endast resultaten beträffande producentens/importörens egen vara. Vid undersökningar, där en teknisk rapport ej föreligger, tillställs producenterna/importörerna en rapport över de faktiska resultaten. Detta sker i rekommenderat brev och med fjorton dagars remisstid.

Invändningar av teknisk art mot resultaten skall värderas av det undersökande institutet och principiella invändningar bedömas av rådet.

Om en vara ej längre produceras eller om tekniska ändringar företagits etc., offentliggörs provningsresultaten likväl i regel men då med anmärkning om nämnda förhållande. Vid upprepade publicering kan varan utelämnas, om den ej längre finns på marknaden.

Bearbetning och publicering. När det gäller bearbetning och publicering av resultaten skiljer man mellan a) rapporter om undersökningen och b) gradering och köpråd.

a) *Rapporter.* Rapporterna från provningsinstitutet skall bearbetas med tanke på läsare, som inte är sakkunniga. Forbrukerrådet står för utformningen av ett utkast som sedan delges provningsinstitutet för kommentarer. Om väsentliga skiljaktigheter uppstår beträffande rapportens utformning, har Forbrukerrådet ändå rätt att offentliggöra resultaten, men institutet kan då kräva att dess namn inte nämns.

b) *Gradering och köpråd.*² I samarbete

¹ Vid en undersökning av nylonskjortor togs som urvalsgrund största andelen av försäljningen på marknaden.

² Några exempel på *bästaköp*:

a) Av en serie *kylskåpsundersökningar* kunde For-

med det anlitate institutet står Forbrukerrådet för rangordning och gruppering av varorna och för utarbetande av köpråd. Rangordning kan uppgöras endast när undersökta varuegenskaper är väsentliga för konsumenterna och det på grundval av provningsresultaten kan antas att skillnaden mellan de fabrikat, som ges olika graderingstal eller placeras i olika grupper, är av verklig betydelse för konsumenterna. Förslag till rangordning utarbetas av den varutekniska avdelningen och av den sakkunnige, som är utsedd härför – eventuellt även av en särskild arbetsgrupp. Då varken sakkunnig eller arbetsgrupp är tillgänglig, utarbetas förslag av den varutekniska avdelningen.

I det förslag, som uppgörs beträffande rangordning och gruppering, skall lämnas en redogörelse för de olika värderingar och avvägningar, som företagits beträffande viktal, och alla särskilda problem skall påpekas. Vid publiceringen skall de olika värderingar och avvägningar, som gjorts i samband med utarbetandet av rangordningen och eventuella köpråd (t. ex. viktal o. dyl.) tydligt framgå. Om väsentliga egenskaper ej provats eller priset inte medtagits i värderingen, skall detta anges på framträdande plats i anslutning till rangordningen. Bygger denna på ett genomsnittstal för ett urval av fabrikat på marknaden, skall detta tydligt anges. Gradering och köpråd skall i rapporten behandlas för sig och står i Forbrukerrådets namn. Den slutliga utformningen föreläggs dock det anlitate institutet för kommentar.

Varuundersökningar, som verkstälts av andra institutioner i Norge och i andra länder, kan offentliggöras endast efter närmare värdering av undersökningen i enlighet med ovan redovisade riktlinjer. Om undersökningen inte utförts i enlighet med riktlinjerna, avgör Forbrukerrådet i varje enskilt fall om undersökningen likväl skall publiceras. Även då skall undersökningsresultaten delges de berörda producenterna och importörerna.

Övrigt. Från de »Naermere retnings-

linjer for Forbrukerrådets behandling av vareundersökelsene», som utfärdats, må sammanfattningsvis följande noteras.

Antalet och omfattningen av de varuundersökningar, som skall upptas, beror bl. a. av hänvändelser och klagomål från konsumenter, undersökningar bland Forbrukerrådets abonnenter och rådets intryck av behovet av olika undersökningar samt de tekniska och ekonomiska möjligheterna att genomföra undersökningarna. Inom den budget- och arbetsmässiga ramen tar man vid generella varuundersökningar sikte på att följa upp undersökningarna mot bakgrunden av ändringar i marknadsförhållandena.

Innan undersökningar igångsätts skall rådet ta del av:

a) Utkast till försöksplan samt ev. ändringar i denna.

b) Översikt över väsentliga invändningar mot försöksplanen från producenter och importörer med institutets kommentar och en varuteknisk värdering.

c) Översikt över vilka fabrikat och/eller typer som skall ingå i undersökningen med redogörelse för hur stor del av marknaden dessa omfattar.

d) Värdering av om man skall ta sikte på att få fram konkreta köpråd med en gradering av varorna.

e) Uttalanden från den juridiska avdelningen.

f) Kostnadsöverslag.

brukerrådet vid ett tillfälle dra slutsatsen, att ett av kylskåpen var bästaköp. En beräkning av priset och dess relation till användbar volym gav vid handen, att detta kylskåp var billigast, samtidigt som de tekniska mätningarna visade att skåpet också uppvisade de bästa resultaten.

b) I mars 1963 offentliggjorde rådet en undersökning av ett barnplagg, varvid ett av de undersökta fabrikaterna angavs vara bästaköp. Graderingen utarbetades i samarbete med det institut, som svarat för undersökningen.

c) När Hermetikkindustrins kontrollaboratorium år 1961 genomförde sin stora undersökning av konservöppnare, utförde laboratoriet en gradering. Försökspersonerna fick därvid utvälja de tre bästa konservöppnarna. Forbrukerrådet lade denna lista till grund för den slutliga graderingen. De klara slutsatser som konservöppnareundersökningen utmynnade i, gjorde sitt till för att denna skulle komma att räknas såsom den mest populära rådet har genomfört.

Alla varuundersökningar skall framläggas för Forbrukerrådet för godkännande före publiceringen. Det slutliga godkännandet kan dock företas av »Redaktionsutvalget», om rådet finner detta nödvändigt på grund av tidspress med hänsyn till utgivningen av Forbrukerrapporten eller av andra särskilda skäl. Rådet skall under alla omständigheter delges ett varutekniskt protokoll med redogörelse för undersökningen. Vid det slutliga godkännandet skall följande behandlas:

a) Rapport från institutet och/eller varutekniskt manuskriptutkast.

b) Producenters och importörers kommentarer med institutets anmärkningar. Översikt från den varutekniska avdelningen av alla de väsentliga problem, som undersökningen kan aktualisera, samt en översikt av eventuella väsentliga invändningar, som rests mot undersökningen, jämte en varuteknisk värdering.

c) Eventuellt förslag till gradering och köpråd i enlighet med utfärdade riktlinjer samt med institutets kommentar till förslaget.

d) Slutligt journalistiskt bearbetat manuskript med institutets kommentar.

e) Slutlig juridisk värdering.

När det slutliga godkännandet företas av »Redaktionsutvalget» och detta är tveksamt, om undersökningen bör offentliggöras, eller eljest väsentliga frågor anmäler sig i samband med offentliggörandet, skall saken på nytt framläggas inför rådet.

Forbrukerrådet avgör, om pressmeddelanden skall utsändas rörande en varuundersökning. Sekretariatet kan utforma pressmeddelanden men är skyldigt att tillse att värderingar och slutsatser inte går utöver det som är publicerat i Forbrukerrapporten.

Vidare har utfärdats »Naermere retningslinjer for sekretariatets arbeid med vareundersökkelser», vilka här ej refereras.

1.2.3 Erfarenheter

I detta avsnitt redogörs för några verk-

ningar av Forbrukerrådets konsumentupplysning.

Det enda norska högsta domstolsfallet som berör konsumentupplysning är det s. k. *plasticitronfallet* (Norges Høyesterett nr 147/1961).¹ Forbrukerrådet hade låtit analysera innehållet i en av en importör saluförd plasticitron av märket Limonina citronica. Analysen gav vid handen, att plasticitronen innehöll en praktiskt taget ren 15 %-ig citronsyrelösning med varierande mängder askorbinsyra. En husmor skulle kunna tillaga samma produkt till ett betydligt lägre pris, om hon köpte citronsyra och askorbinsyra samt tillsatte vatten. Ett pressmeddelande utsändes, varvid Norsk Telegrambyrå felaktigt återgav angiven procentsats för lösningen. Meddelandet trycktes i en rad tidningar och bl. a. Aftenposten publicerade den felaktiga procentsiffran. Innan pressmeddelandet utsändes sökte Forbrukerrådet komma i förbindelse med importören, som vid tillfället i fråga emellertid visade sig vara i Stockholm. Publiceringen av pressmeddelandet påverkade omsättningen av plasticitronen hos köpmän och grossister. Importören förde talan mot rådet och krävde ersättning. Høyesterett fann i likhet med Oslo byrett och Eidsivating lagmansrett att utsändandet av pressmeddelandet inte kunde ses isolerat utan måste bedömas mot bakgrund av hela sakförloppet. Felet i fråga om procentangivelsen kunde inte tilläggas någon betydelse. Importören hade åtskillig grund för sin kritik beträffande formen för meddelandet. Det fick emellertid anses vara en av rådets centrala uppgifter att upplysa om alternativa konsumtionsmöjligheter. Några krav på att pressmeddelandet skulle vara uttömmande, när det gällde upplysning om produktens positiva egenskaper, kunde ej heller uppställas. Det var möjligt att skadeverkningarna skulle kunna ha reducerats, om man hade inväntat importörens återkomst och delgivit honom meddelandet eller de väsentliga punkterna i detta

¹ Se Norsk Retstidende 1962 s 193 och Nordisk Domssamling 1962 s 155.

före utsändandet. För såvitt försummelsen härvidlag enligt gällande rätt kunde betecknas som ett fel – vilket domstolen lät stå öppet – kunde den likväl inte medföra skadeståndsansvar, eftersom alla väsentliga faktiska upplysningar i meddelandet varit korrekta. Vid bedömningen av rådets uppträdande i saken lade rätten betydande vikt vid rådets allmänna ställning och ansvar som ett offentligt organ, inrättat efter beslut av stortinget för att täcka ett viktigt och allmänt känt behov – vägledning med hänsyn till varuurlval för allmänheten. Lagmansrettens friande dom stadfästes. (En ledamot av Høyesterett var skiljaktig och ansåg, att pressmeddelandet fått ett innehåll och en form, som gjorde att staten måste bli ansvarig i den utsträckning importörens förlust inte kunde återföras på hans egna åtgärder utan berodde på pressmeddelandet.)

I Forbrukerrapporten nr 3/1961 offentliggjordes Forbrukerrådets första undersökning av TV-apparater. Den omfattade tio av de mest kända fabrikaten på marknaden. Emellertid fanns det en hel del fabriker och modeller, som inte kunnat undersökas på grund av institutets bristande kapacitet. En tid efter det att undersökningen offentliggjorts fick Forbrukerrådet en muntlig hänvändelse från en större firma i Oslo, som klagade över att den inte hade medtagits i undersökningen. Företaget hävdade att det på grund härav lidit ekonomisk skada. Försäljningsstatistik framlades som, såvitt kunde bedömas, visade en tydlig nedgång i försäljningen efter det att Forbrukerrapporten hade utkommit. (Huruvida detta kunde skyllas på Forbrukerrapporten eller andra omständigheter har Forbrukerrådet inte säkert kunnat uttala sig om.) Forbrukerrådet lovade emellertid att ta med en av företagens apparater i nästa undersökning, som offentliggjordes i Forbrukerrapporten nr 2/1962. Härefter hörde rådet inte mer från företaget.

Rådet har i övrigt upplyst, att man vet mycket litet om verkningarna av de utfärdade bästaköp-rekommendationerna.

Slutligen må nämnas, att norska staten

står som ansvarig för sådan konsumentupplysning, som bedrivs av statligt organ. Vanliga skadeståndsregler skall gälla. Utgivaren av Forbrukerrapporten har även det ansvar som gäller för ansvarig utgivare. Om både straff- och skadeståndstalan riktas mot utgivaren, betalar staten ev. skadestånd men kan – om fel begåtts av utgivaren – regressvis avkräva denne ersättning.

1.3 England¹

1.3.1 Organ

Organiserad konsumentupplysning utvecklades i England under 1950-talet. Den privata konsumentorganisationen Consumers' Association bildades 1956 och publicerade resultaten från de första jämförande varuprovningarna i tidningen »Which?» i oktober 1957. Några månader tidigare hade Consumer Advisory Council vid British Standards Institution utgivit första numret av den numera nedlagda tidningen »Shopper's Guide». Denna publikation innehöll information om standardvaror, provningar m. m.

En statlig kommitté, den s. k. Moloney-kommittén, lade år 1962 fram sitt betänkande »Final Report of the Committee on Consumer Protection». I detta diskuterades bl. a. frågor, som sammanhänge med standards och varudeklarationer, kvalitetsmärken, jämförande provning, olika kreditformer samt reklam och vissa försäljningsåtgärder. Kommittén föreslog inrät-

¹ Sammanställningen grundar sig på följande material:

British Standards Institution fifteenth annual report, »Women's Advisory Committee».

Consumers' Association Ltd, »Consumer Information and Protection», London 1960.

Consumers' Association, »Which? & Consumers' Association», London 1967.

Eirlys Roberts, »Consumers», London 1966.

Moloney-kommittén, »Final Report of the Committee on Consumer Protection», London 1962.

The Consumer Council, »Annual Report 1966—1967». The Consumer Council (folder).

Upplysningar har även inhämtats vid studiebesök hos the Consumer Council och Consumers' Association i London.

tandet av ett statligt Consumer Council med uppgift att bl. a. bistå regeringen i alla konsumentfrågor och bevaka konsumenternas intressen.

I det följande redogörs kortfattat för de nuvarande viktigaste statliga och privata konsumentorganen i England.

The Consumer Council tillkom år 1963 och sorterar under Board of Trade, som även finansierar *The Council*. De tolv medlemmarna i *The Council* utses av the President of the Board of Trade. Sekretariatet består av ett trettioåttio personer under ledning av en Director.

The Council har ej till uppgift att genomföra eller publicera jämförande provningar, motta klagomål från enskilda konsumenter eller vidta rättsliga åtgärder i konsumenternas intressen. Dess verksamhet går i stället huvudsakligen ut på att inhämta information om konsumentproblem, att bedriva forskning på konsumentområdet, att upprätthålla kontaktverksamhet med olika organ och organisationer, att sprida information och publicitet rörande vissa ämnesområden genom egen tidskrift, särskilda publikationer, utställningar, filmer, pressmeddelanden m. m., samt att verka för konsumentfostran genom medverkan av lärare, föreläsare och elever. Med leverantörer förekommer diskussioner om problem som är av särskilt intresse för konsumenten. Vidare har *The Council* påbörjat ett omfattande varudeklarationsarbete, det s. k. »Teltag-scheme». I stor utsträckning företer det likheter med det svenska varudeklarationssystemet. Principiella skillnader är bl. a. att *The Council* övervakar tillverkarnas kvalitetskontroll t. ex. genom årliga besök (även hos utländska företag) samt att *The Council* har överenskommit med ett tryckeri att trycka och distribuera Teltags.

The Council har sedan februari 1966 utgivit tidskriften »*Focus*», som innehåller principiella artiklar om konsumentfrågor och bl. a. har behandlat ämnen som sällskapsresor, möbelköp, rättslig reglering av husköp och affärsöppethållande. De sär-

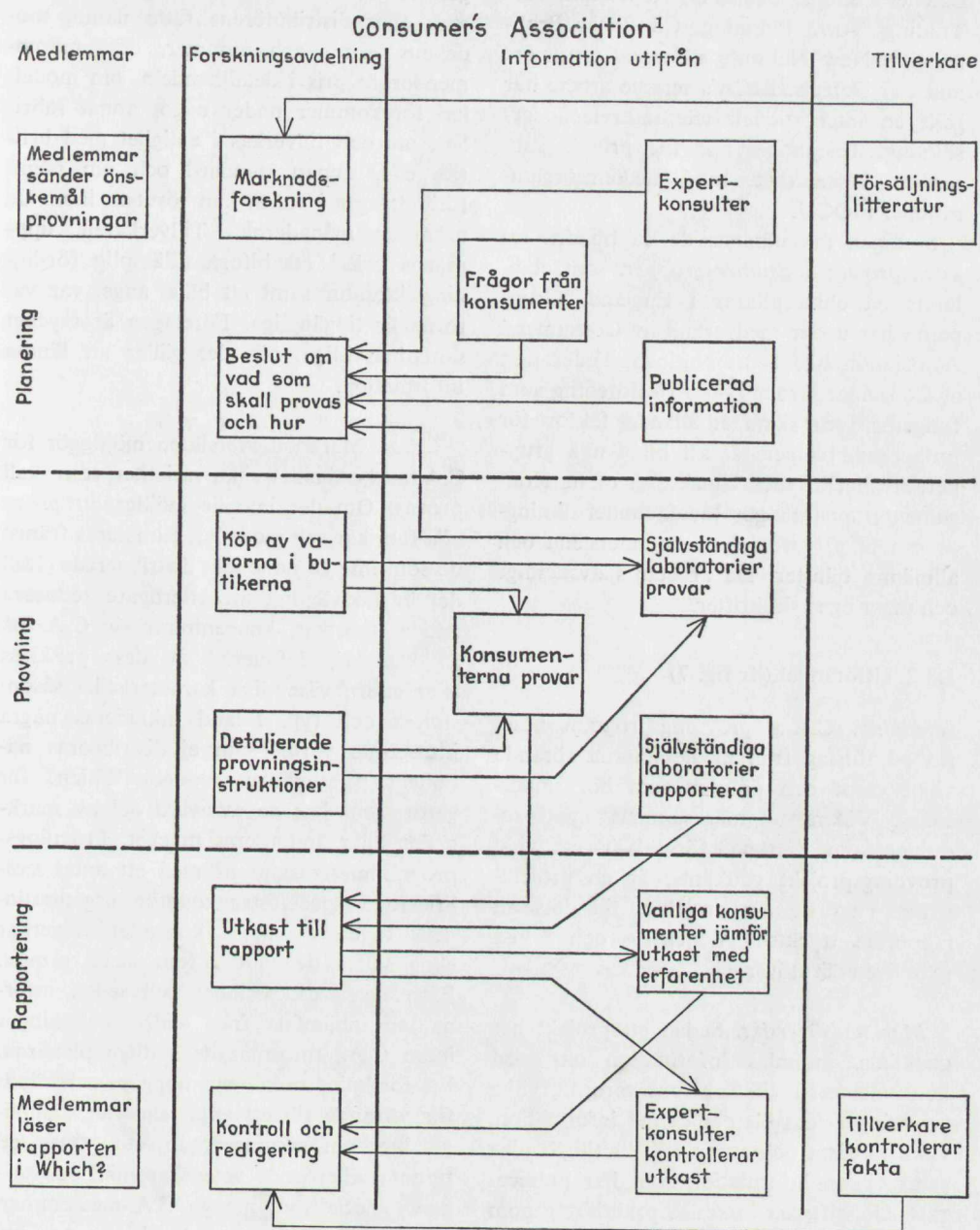
skilda publikationerna har bl. a. gällt köp av leksaker, skoluniformer, möbler, livsmedel samt kredit- och shoppingfrågor. *The Council* är medlem av IOCU (the International Organization of Consumers' Union).

The Women's Advisory Committee, knuten till British Standards Institution, utger en liten kvartalspublikation *Consumer Reports*, vilken innehåller information om nya publicerade standards samt om förhållanden, som är aktuella för konsumenterna. Medlemmar i the W.A.C. sitter i ett hundratal tekniska kommittéer och underkommittéer och bidrar där med konsumentsynpunkter. *The W.A.C.* informerar om British Standards genom föreläsningar och konferenser.

The Consumers' Association (C.A.) har för närvarande ca 450 000 medlemmar, dvs. prenumeranter på *Which?*, som når ca 2-3 miljoner människor eller 4-5 % av Storbritanniens befolkning. C.A. är medlem av IOCU, deltar i de s. k. Euro-Tests som bedrivs av EEC-länderna samt publicerar bl. a. även *The Drug and Therapeutics Bulletin* och *The Good Food Guide*. Resultat från bilprovningstillägget skildras i *The Motoring Which?*. C.A. utger även publikationer som berör särskilda frågor t. ex. *The Law for Consumers*, *The Law for Motorists*, *The Travelling Consumer*. Vidare har för undervisningsändamål sammanställts en bok med titeln *Which? in secondary schools: maths and science*.

För att komplettera C.A.'s arbete med jämförande provningar inrättades 1963 the *Research Institute for Consumer Affairs* med uppgift dels att bedriva forskning för att bestämma om erbjudna varor och tjänster motsvarar de önskemål och behov som de uppges fylla, dels att objektivt studera sådana frågor som i vid bemärkelse är alla konsumenters angelägenhet. RICA är en oberoende organisation, som drivs på icke-vinst basis. I serien *Essays and Enquiries* har utgivits skrifter om Estate Agents, General Practice, London Stations,

Fig. 7. Schematisk framställning av förfarandet vid



¹ Ur »Which? & Consumers' Association», London 1967.

British Cooperatives, Children's Toys, Butcher's Shops, Consumer Education, Fair Trading, Town Planning, Consumer Problems in New Nations, Elderly Consumers and Car Defects. RICA's senaste arbete har gällt en internationell telefonserviceundersökning, Telephones and the private subscriber, i samarbete med medlemsorganisationer i IOCU.

Slutligen må nämnas de ca hundra *lokala, privata konsumentgrupper*, som etablerats på olika platser i England. Grupperna har under medverkan av Consumers' Association bildat the National Federation of Consumer Groups – en riksförening som fungerar som sammanhållande faktor för grupperna, hjälper till att bilda nya grupper, arrangerar veckoslutskurser m. m. Konsumentgrupperna gör lokala undersökningar om bl. a. varor samt kommersiella och allmänna tjänster. De arbetar självständigt och utger egna tidskrifter.

1.3.2 Utförande¹ (jfr fig. 7)

Inledning. C.A.'s provningsprogram baseras på förslag från medlemmarna rörande vilka varor och tjänster som bör undersökas. Vidare uppmärksammas nya produkter som marknadsförs. När ett visst provningsprojekt godkänts, är en projektledare ansvarig för projektet till dess att rapporten tryckts i Which? – och i viss mån även därutöver.

Marknadsöversikt. Sedan ett projekt har godkänts, insamlas information om vad konsumenterna vill veta om varorna, vilka provningar som lämnar denna information, vilka fabrikat och typer som är tillgängliga samt vilken information som har publicerats. Uppgifterna insamlas praktiskt genom att C.A. intresserar sina medlemmar att ifylla särskilda frågeformulär. Vidare studerar man inom C.A. andra länders konsumenttidskrifter samt befintliga provningsmetoder. För att C.A.'s Market Intelligence Unit skall kunna uppgöra en förteckning över tillgängliga fabrikat och modeller bekräftar man en viss vara, tillställs bl. a. till-

verkarna/generalagenterna detaljerade frågeformulär. I dessa efterfrågas tillverkarens eller distributörens rätta namn, modellens namn och nummer, dess rekommenderade pris i detaljhandeln, om modellen förekommer under något annat fabrikat, om den tillverkas i enlighet med brittisk eller annan standard och om några förändringar i varan kan förutses inom de närmaste månaderna. Tillverkaren uppmanas också att bifoga tillämplig försäljningslitteratur samt att bl. a. ange, var varorna är tillgängliga. Företagen är mycket samarbetsvilliga, när det gäller att lämna information.

Urval. Marknadsöversikten möjliggör för C.A. att bestämma vilka varianter, som skall provas. Om det inte är möjligt att prova alla fabrikat och modeller, elimineras främst de som inte är nationellt distribuerade. Ifall det är nödvändigt att ytterligare reducera antalet fabrikat, koncentrerar sig C.A. på en kategori, definierad av dess prisklass eller andra väsentliga karakteristika såsom storlek och typ. Ibland inkluderas några intressanta varor, som ej distribueras nationellt. I allmänhet redogör Which? för varor, som har en avsevärd del av marknaden eller annonseras mycket. Provningsprogrammet diskuteras med ett antal kvalificerade specialister utanför organisationen. Ingen av dessa konsulter tillverkar eller säljer de varor, som skall provas. Efter dessa diskussioner och sedan information inhämtats från andra avdelningar inom C.A., utformas de slutliga planerna. Ett forskningsdokument uppgörs och sänds för yttrande till ett antal experter, lämpliga branschforskningsorgan etc. Över ett tusental oberoende vetenskapsmän och tekniska specialister, många C.A.-medlemmar, hjälper till på detta sätt. Varans typ avgör hur många exemplar av varje fabrikat som skall väljas. Skall man prova ett större antal exemplar, inköps de i olika affärer för att man därigenom skall kun-

¹ Redogörelsen avser uteslutande tillvägagångssättet vid jämförande provningar hos Consumers' Association.

na reducera sannolikheten av att få exemplar från samma tillverkningsparti. Behov av att köpa ett stort antal exemplar från olika affärer uppstår huvudsakligen, när betydande variation föreligger mellan exemplaren. En panel bestående av statistiker ger C.A. råd beträffande statistiska urvalsmetoder.

Huvudsakligen vid provning av livsmedel är det nödvändigt att köpa flera exemplar från olika affärer. Beträffande många varaktiga varor kan för konsumenterna viktiga frågor besvaras genom att endast ett exemplar provas. Om ett fel i varan kan hänföras till monteringen, undersöks ytterligare ett antal exemplar i syfte att fastställa om felet förekommer regelbundet.

Genomförande. Alla varor, som provas av C.A., köps anonymt i detaljhandeln och betalas kontant. Exemplar, som erbjuds av tillverkare eller andra, accepteras ej. C.A.'s inköpare företar vidare prisundersökningar beträffande varan och med ledning härav beräknas bl. a. prisspridningen.

C.A. har inga egna möjligheter att prova varor med undantag av bilar. I stället anlitas bl. a. fristående laboratorier, som ej har något kommersiellt intresse för de varor, som provas för C.A.'s räkning. Om lämpliga provningsorgan ej finns i landet, sker provning utomlands. Laboratorierna erhåller detaljerade provningsinstruktioner. Om det finns standardiserade metoder, baseras provningarna på dessa men kan även gå därutöver. Saknas standardiserade metoder och har jämförande provningar ej utförts på visst område, konstruerar C.A.'s stab i samarbete med laboratorier och experter provningsmetoder och provningskriterier. Huvudprincipen är alltid: Är varan säker? Kan den utföra avsett arbete? Håller den? De olika fabriken inom en varugrupp provas efter samma kriterier och enligt samma metod. Ibland är det nödvändigt att konstruera speciell provningsapparat, som kan simulera förslitning eller utföra accelererade livslängdsprov. I vissa fall sker användningsprov parallellt med laboratorieproven. Dessa noggrant

övervakade praktiska prov utförs vanligen av grupper av frivilliga.

Undersökningsrapport. Provningstiden kan variera mellan några veckor och upp till flera månader. Resultaten av laboratorie- och användningsproven utgör underlag för den första undersökningsrapporten. Projektledaren har till uppgift att översätta de tekniska rapporterna till lekmansspråk utan att göra avkall på noggrannhet och utan att sammanställningen får annan innebörd.

Delgivning. Rapporten tillställs såväl experter som icke-expert (inklusive husmödrar). Dessas kommentarer och kritik är av betydelse när det gäller att förvissa sig om att rapporten är riktig. Varje tillverkare tillställs ett »data checking sheet» och uppmanas dels bekräfta att varan fortfarande tillverkas, dels ange dess försäljningspris. Rapporten innehåller också sådana provningsresultat som tillverkaren kan kommentera utifrån sina erfarenheter. Tillverkaren erhåller endast upplysning om detaljer rörande sin egen vara.

Bearbetning och publicering. C.A. kontrollerar noga att allt som sägs i rapporten grundas på fakta och kan bevisas. Utomstående jurister granskar manuskriptet för att den publicerade rapporten inte skall vara ärekränkande. Slutligen bearbetas rapporten så att den kan förstås av lekmän samt accepteras av experter på området.

I Which? publiceras namn och priser beträffande alla de provade varornas fabrikat och modeller. Man beskriver provningsproceduren, förklarar resultaten, anger fördelar och nackdelar hos individuella fabrikat och modeller samt påvisar alltid de faktorer som ligger till grund för en gradering, eftersom olika konsumenter kan placera dem i en annan prioritetsordning. Där det är möjligt, fastställs vad som är »Best Buy». För att uppnå detta betyg måste varan vara »better value for money» med hänsyn såväl till provningsresultat som till pris. Om flera varor utgör »better value

for money» än andra, kan de anges som »Joint Best Buys». Ungefär 30 % av rapporterna angående olika provade produkter utformas som »Best Buy» eller »Joint Best Buys». I vissa fall är det inte möjligt att fastställa »Best Buys» och detta framhåller man då tydligt i rapporten. Om en vara vid provningarna befinns vara farlig eller värdelös, anges den i Which? »not recommended». På redaktören ankommer att populärt utforma Which?, bl. a. med hjälp av illustrationer, fotografier, diagram, tabeller etc.

Övrigt. För den händelse klagomål skulle framkomma, behålls alla provade varor några månader efter det att rapporten publicerats i Which? Det förekommer att vissa varuområden följs upp genom provning av nya modeller.

Tillverkare, detaljhandlare m. fl. skriver ofta till C.A. med anledning av en Which?-rapport. Några frågar, varför deras produkter ej har provats eller varför en viss modell har valts; andra framhåller, att de har modifierat varan efter C.A.'s kritik; åter andra ifrågasätter resultatens riktighet. Om en tillverkare förbättrar sina varor till följd av en rapport eller förändrar sina garantibestämmelser, publiceras en not härom i Which? Alla klagomål avseende provningsresultat övervägs noga och kontrolleras – om nödvändigt – med laboratoriet. I den händelse omprovning och kontroll visar att Which? har begått ett misstag, publicerar C.A. en rättelse så fort det är möjligt. Ofta begär man att av C.A. få ytterligare detaljer om provningsmetoderna som på grund av utrymmesbrist inte förklaras i detalj i Which?. C.A. tillmötesgår villigt sådana önskemål från medlemmar, tillverkare eller branschorganisationer.

1.3.3 Erfarenheter

Moloney-kommittén framförde kritik i olika avseenden mot provningsverksamheten. Bland annat täckte enligt kommittén provningsrapporterna endast ett begränsat urval konsumentvaror på marknaden. Även

om omfattningen och frekvensen av rapporterna skulle öka avsevärt, skulle en viss varugrupp bara kunna undersökas med ganska långa intervaller. Vidare kunde endast ett begränsat antal tillgängliga fabrikat täckas av en enda rapport. Läsaren fick alltså, framhöll kommittén, endast vägledning beträffande några få av de varor, som han troligen skulle komma att köpa. Kontinuerlig utveckling eller ersättning av de provade varianterna måste snart göra rapporterna inaktuella, ofta till och med vid publiceringen. Deras vägledande effekt var alltså begränsad. Det rådande systemet för urval av fabrikat favoriserade enligt Moloney-kommittén varor som redan var välkända. De bästa av dem fick gratis en kraftig rekommendation, som – även vid förbud mot citering i reklam – inte desto mindre var av stort försäljningsvärde. Likväl kom kanske det reella »bästa köpet» inte fram på grund av att varan i fråga ej fanns med i förteckningen över provade fabrikat. Detta förhållande kunde allvarligt drabba t. ex. nya företag på marknaden. Kommittén fann det ej omöjligt att provning av ett inte typiskt exemplar kunde leda till oberättigad kritik eller beröm av fabrikket i fråga. Detta kunde missleda konsumenterna vid köp samt orättvist skada eller oförtjänt förbättra en tillverkares rykte. Om en viss vara kritiserades kunde enligt kommittén detta återverka ogynnsamt och orättvist på andra varor i tillverkarens program. Kommittén ansåg det vidare vara en fördel, om C.A. mera öppet redogjorde för sina provningsmetoder.

Resultatet av C.A.'s upplysningsarbete har i vissa fall varit förbättrade varor och tjänster samt lägre priser. Enligt uppgift till C.A. har gynnsamma kommentarer medfört ökad försäljning för vissa tillverkare, medan ett »not recommended»-betyg kan leda till försäljningsnedgång. En del varor, som erhållit ogynnsamma betyg, finns ej längre kvar på marknaden. C.A.'s uppfattning är att dess rapporter i ökad utsträckning kommer att påverka tillverkare, detaljhandlare och annonsbyråer.

C.A. har alltid erhållit god publicitet för sina resultat i tidningar och tidskrifter. Materialet utnyttjas även i radio- och TV-program.

I vissa fall torde sådana program ha medfört ett ändrat och bättre sortiment i detaljhandeln samt ändrad produktion hos berörda fabrikanter.

Efter en provning av 15 olika fabrikat bilsäkerhetsbälten åtalades C.A. av en fabrikant, vars bälte ej kunde rekommenderas. Målet är ännu ej avgjort. År 1964 åtalades C.A. i anledning av viss upplysning om tvättmaskiner. Fallet fullföljdes emellertid ej.

1.4 U.S.A.¹

1.4.1 Organ

Konsumentupplysning i USA ombesörjs främst av privata konsumentorganisationer. Redan 1929 bildades Consumers' Research Inc., som sedan dess publicerat resultat av varuprovningar i tidningen Consumer Bulletin. I början av 1936 lämnade en del anställda Consumers' Research i samband med en konflikt, bildade Consumers' Union of the United States samt utgav tidningen Consumer Reports. Av de båda organisationerna är Consumers' Union numera den ojämförligt största.

Statlig konsumentupplysning förekom i viss utsträckning under depressions- och krigsåren fram till 1945 genom det s.k. »Office of Consumer Counsel». På allvar kom dock statens intresse för konsumentinformation till uttryck först 1962, då president Kennedy överlämnade ett speciellt budskap till kongressen rörande konsumentskydd och konsumentintressen. I budskapet fastslogs att konsumenten har rätt till säkerhet, rätt att bli informerad, rätt att välja samt rätt att bli hörd. I juli 1962 bildades Consumer Advisory Council med uppgift att överlägga med myndigheterna i alla frågor som rör den enskilde köparen. President Johnson fullföljde Kenne-

dys strävanden genom att 1964 bl. a. inrätta the President's Committee on Consumer Interests. Ordföranden i kommittén är tillika the President's Special Assistant for Consumer Affairs. Kommittén skall bl. a. granska de delar av de federala myndigheternas politik och program, som kan vara av intresse för konsumenterna, samt bistå regeringen med råd i t. ex. ekonomisk-politiska spörsmål av betydelse för konsumenterna.

Även på det delstatliga planet bedrivs konsumentupplysning i en eller annan form.

Consumers' Unions tidskrift *Consumer Reports* utkommer med elva nummer per år, har en upplaga på ca 1,5 miljoner exemplar² samt läses av uppskattningsvis fyra miljoner människor. Varje år utges *Consumer Reports Buying Guide Issue* med sammandrag av artiklar om olika varor under de senaste åren i *Consumer Reports*. CU, som är den största provningsorganisationen i sitt slag i världen, är ekonomiskt oberoende och erhåller alla sina inkomster från försäljningen av *Consumer Reports* och andra publikationer. Organisationen har sju tekniska avdelningar, var och en specialiserad på vissa varuområden. CU provar tvätt- och diskmaskiner, dammsugare, bilar, livsmedel, kemisk-tekniska produkter, radio- och TV-apparater, kameror, utombordsmo-

¹ Sammanställningen grundar sig på följande material:

Beem, E. R. och *Ewing, J. S.*, »Business Appraises Consumer Testing Agencies», *Harvard Business Review* March/April 1954.

Consumers' Union, »This is Consumer's Union», särtryck ur *Consumer Reports*, maj 1961.

Guth, Ernst, »Kollektive Verbrauchervertretungen in den USA», Nürnberg 1957.

Siekman, Philip, »U.S. Business' Most Skeptical Customer», *Fortune*, September 1960.

Strickling, Harry, L., »Implications of the existence of Consumers' Union for marketers of major appliances and related consumer durables», *New York University* 1965.

Vogl, A. J., »Judgment at Mount Vernon», *Sales Management*, April 1965.

Waldin, L. J., »Amerikanska köpare får vägledning», (Konsumentfrågor, Stockholm 1959).

Westin, Anders, »Konsumentupplysning i USA», seminarieuppsats vid nationalekonomiska institutionen vid Uppsala universitet, januari 1966.

² *Ström, Turid*, »Konsumentrörelsen i USA», Kooperatören 1967: 8.

torer, textilvaror etc. Styrelsen väljs varje år av organisationens medlemmar. I spetsen för styrelsen står en direktör. Styrelsen utser en verkställande kommitté (Executive Committee) med en ordförande i ledningen för att fullgöra organisationens uppgifter mellan styrelsens sammanträden.

Consumers' Research Inc. har inte haft samma framgång hos konsumenterna som *Consumers' Union*. Tidskriften *Consumer Bulletin*, vilken utkommer varje månad samt årligen med boken *Consumer Bulletin Annual*, säljs i 90 000–100 000 exemplar. *CR*, som är fristående från kommersiella intressen och organisatoriskt annorlunda uppbyggd än *CU*, provar och undersöker i princip samma varor som *CU*. *CR*'s ekonomi grundar sig liksom *CU*'s nästan enbart på inkomster från tidskriftsförsäljningen.

1.4.2 Utförande

Marknadsöversikt. På grundval av läsekretsens önskemål beslutar de båda konsumentorganisationerna om vilka varor som skall provas. *Consumers' Union* tillställer årligen sina prenumeranter ett frågeformulär, där de får ange vilka av en mängd uppräknade varor de önskar få mer eller mindre utförligt behandlade. *Consumers' Research* däremot företar varuutvalet i första hand med ledning av innehållet i inkommande läsarbrev.

När en vara utvalts för undersökning, måste organisationerna bl. a. göra klart för sig de egenskaper hos varan, som är av betydelse för genomsnittskonsumenten, samt utvälja lämpliga provningsnormer. Det råder emellertid brist på erkända eller tillfredsställande normer för konsumtionsvaror, vartill kommer att konsumenterna praktiskt taget aldrig är helt eniga om vilka egenskaper en vara måste uppvisa för att helt och hållet svara mot deras krav. Trots föreliggande svårigheter känner dock de initierade i någon mån till vad den genomsnittlige konsumenten väntar eller kräver

av flertalet av konsumtionsvarorna och på detta vetande bygger de sitt provningsförfarande.

Som underlag för urvalsförfarandet studerar *CU* kalendrar av olika slag liksom av stora tidningsförlag årligen utgivna marknadsundersökningar. Sammanslutningarnas varuprovningsartiklar inleds ofta med uppgifter om varans historia och användnings-sätt, varefter redogörelse följer för egenskaper, som ansetts vara av betydelse hos varan, hur egenskaperna har provats och grunderna för betygssättningen.

Urval. Om antalet tillverkare av en vara är ringa, provar organisationerna alla förekommande fabrikat. Kan av olika skäl denna princip ej följas, utväljs vanligen de i hela USA mest kända fabriken. När så kan ske, undersöks även mindre kända fabrikat, eftersom dylika ibland kan uppvisa en särskilt framstående kvalitet eller vara speciellt prisvärda. Beträffande varje fabrikat, som skall provas, finns det nästan alltid olika modeller och storlekar. Vanligtvis undersöks bara de mest bekanta utförandena av ett fabrikat. Provningsmöjligheterna begränsas av det stora antalet fabrikat på den amerikanska varumarknaden, vartill kommer att organisationerna lider knapphet på medel. En äldre undersökning visar t. ex., att av sju typiska livsmedelsvaror på 14 marknadsområden hade *CU* enligt årsboken »Buying Guide» år 1949 provat 66 eller 58,4 % av de 113 ledande fabriken. Av nio varor utanför livsmedelsbranschen hade samma organisation provat 63 eller 68,5 % av de 92 ledande fabriken, medan *CR* hade värderat 52 eller 56,5 % av samma fabrikat.

Antalet provningsexemplar är i det enskilda fallet beroende av pris- och kvalitetsvariationer hos varan. Ekonomiska överväganden gör det nödvändigt för *CR* att inskränka antalet provningsexemplar, medan *CU* har större möjligheter att ha ett bredare underlag för provning. När det gäller billiga varor, där kvalitetsvariationer kan påräknas, provar båda institutionerna i regel flera exemplar.

Genomförande. Provningsexemplaren inköps i regel i detaljhandeln. Ej begärda provföremål, som översänts av tillverkare eller andra intressenter, återsänds.

De båda instituten utnyttjar vid provningen såväl egna erfarenheter – och utvecklar egna metoder – som kunskaper och förfaringssätt från tekniska institut. Man använder sig av normer som fastställts av National Bureau of Standards, American Standards Association, American Society of Testing Materials m. fl. forskningsinstitutioner. Till skillnad från CR bemödar sig CU om att från tillverkaren av en vara, som skall undersökas, tillägna sig dennes egna provningsmetoder. Beträffande flera av de utifrån erhållna provningsnormerna måste vissa svårigheter övervinnas eller begränsningar fastställas. Förfaringssätten är kanske inriktade på att bestämma vissa egenskaper, som visserligen ger goda försäljningsargument, men försummar andra kriterier. Sådana utifrån erhållna metoder omarbetas ofta av de båda sammanslutningarna så att tillvägagångssätten bättre passar deras syfte.

En svår fråga är, hur många försök som måste genomföras för att fastställa hur varornas egenskaper följer de uppställda kraven. När prestationerna skall bestämmas och mätas måste man ange de i praktiken gällande förhållanden, under vilka konsumenterna använder varan. Man försöker att i laboratorier framskapa de typiska villkoren, vilket många gånger är svårt för att inte säga omöjligt. Laboratorieförsök utförs särskilt, när enligt organisationernas ledning bevis föreligger, att dessa försök liknar de i verkligheten rådande användningsbetingelserna. Där så kan ske, provar sammanslutningarna varor, t. ex. olika klädesplagg, under i praktiken förekommande förhållanden. Båda instituten uppmanar dessutom prenumeranterna att återge sina erfarenheter, vilka sedan särskilt bekantgörs i publikationerna.

En stor del av CR:s varuprovningar företas av fristående medarbetare – ingenjörer, kemister, fysiker o. s. v. – i utomstående provningsanstalter, högskolelabora-

torier och liknande institutioner. CU provar huvudsakligen varor i egna laboratorier men anlitar även andra provningsorgan. Av tidsskäl är det även fördelaktigt att använda sig av utomstående laboratorier, när de egna forskningsresurserna tagits i anspråk av uppdrag och undersökningar. Institutet utnyttjar även provningsresultat och bedömningar av utomstående.

När undersökningar sker vid utomstående institutioner, provas resultaten noga innan de för konsumenten avsedda värderingarna, klassificeringarna och publiceringarna äger rum. Beträffande varor, som skiljer sig åt i fråga om kvalitet, egenskaper, sammansättning etc., företas samtidigt flera prov vid skilda forskningsanstalter. Genom olika kontroller syftar man till att erhålla absolut objektivitet. För att tillförsäkra de anlitate forskningsinstitutionerna fullständig integritet offentliggörs ej deras namn i berättelser och publikationer.

Aktualitet. I samband med frågan om vilka varor och tjänster som skall provas och hur de ekonomiska resurserna härvid skall fördelas måste organisationerna överväga, hur ofta undersökningar av de olika varorna skall företas. I regel följer en ny undersökning, när det finns grund till antagande, att hos bestämda fabrikat väsentliga kvalitetsförändringar skett. I andra fall sker provning av samma vara först efter minst två år. Undantag utgör några få varugrupper, t. ex. bilar, radio- och TV-apparater samt liknande varor, beträffande vilka båda organisationerna vanligen företar årliga undersökningar. Provningsarna tar ofta lång tid i anspråk, innan konsumenten får kännedom om resultaten, och kan då vara inaktuella. Detta problem skulle emellertid väsentligt minska i betydelse, om de båda organisationerna hade ekonomiska och andra möjligheter att genomföra fortsatta provningar.

Delgivning. Före offentliggörandet av provningsberättelserna tar organisationerna *inte* kontakt med tillverkare eller distributörer. Dessas invändningar mot bedöm-

ningen beaktas ej heller. På sin höjd är det möjligt att under vissa omständigheter en ny undersökning företas, t. ex. om forskningsresultat från laboratorier, anlitade av berörda tillverkare, skulle uppvisa större skillnader i förhållande till CU:s och CR:s resultat.

Bearbetning och publicering. Organisationerna inleder sina varuprovningsartiklar med en beskrivande del, omfattande varans användningssätt, betydelsefulla egenskaper, provningsmetodik och grunderna för betygsättningen, varefter i förekommande fall följer en bedömning av varorna.

CU värderar i regel de provade varorna med hänsyn till kvalitet enligt betygen godtagbar (acceptable) och inte godtagbar (not acceptable). En vara, som bedömts godtagbar, kan betecknas som utmärkt (excellent), mycket bra (very good), bra (good), någorlunda bra (fairly good) samt någorlunda (fair). Om en vara anses dålig (poor) eller ganska dålig (fair-to-poor) anges även detta. Varor, som bedöms vara särskilt överlägsna andra varor, utmärks i texten med en bock i kanten. För livsmedel användes en gradindelning från A till D, vilken indelning är densamma som används av amerikanska jordbruksdepartementet. Utöver dessa betyg kan fabriken klassificeras som *bästaköp* (best buy). Varor, som återfinns under denna kategori, uppförs samtidigt under beteckningen godtagbar. Betyget *bästaköp* tilldelas varor, som på grund av relativt lågt pris ger mer kvalitet per dollar än andra godtagbara varor. Beträffande vissa varor betygsätter CU varje egenskap för sig. Detta sker främst när olika hos en vara önskvärda egenskaper sinsemellan är motstridiga. Vidare kan olika konsumenter värdera egenskaperna på olika sätt.

CR använder tre betygsgrader vid värdering av varors kvalitet, nämligen A (recommended), B (intermediate) och C (not recommended). Många gånger tillfogas ett »minus» eller »plus» och ibland får varan beteckningen AA, som motsvarar det högs-

ta möjliga betyget. Priserna värderas någon gång med siffrorna 1-3, där 1 betyder lågt pris.

De båda konsumentorganisationerna uppvisar i regel även konsumenterna om resultaten av de enskilda delundersökningarna. Därigenom kan konsumenter, som lägger särskild vikt vid bestämda egenskaper eller vill jämföra med andra forskningsanstalters metoder eller med andra normer, dra sina egna slutsatser.

Olika varor kan på grund av egenskaperna hos vissa ingående råmaterial, t. ex. läder, uppvisa ojämn kvalitet, vilket utgör ett allvarligt hinder vid värderingen. Kvalitetsskillnader kan också vara betingade av bristande produktionskontroll hos fabrikanterna. Båda instituten har därför funnit olikheter i kvaliteten hos t. ex. elektriska brödrostar, fotoapparater, solskyddsmedel m. m. Härtill kommer att CU och CR ofta undersöker samma vara men utväljer enheter ur olika serier, varvid nya differenser i bedömningen kan uppstå. Sådana skiljaktigheter i bedömningarna av enskilda varor förekommer fortlöpande. Mestadels förorsakas de av brist på helt invändningsfria undersöknings- och provningsmetoder. En amerikansk undersökning¹ avseende betygets tillförlitlighet beträffande 233 av CU och CR undersökta fabrikat fördelade på 37 olika varugrupper gav följande resultat. Nästan samma värdering av de båda sammanslutningarna befanns föreligga för 137 fabrikat (58,5 %). Måttliga skillnader i värderingen förelåg beträffande 56 fabrikat (24,02 %) och större avvikelser i värderingen visade sig för 40 fabrikat (17,2 %). Bland de undersökta varugrupperna märktes bilar, tvättmaskiner, fotoapparater, konservöppnare, barnskor, strykjärn, kylskåp, symaskiner, dammsugare, rese-skrivmaskiner, TV-apparater, nylonskjortor, herrskor, läppstift, hårtvättmedel, ansiktspuder, tvättmedel och badhanddukar.

Slutligen må framhållas att de amerikanska konsumentorganisationerna inte - trots

¹ *Beem, Eugen, R.*, »Consumer-Financed Testing and Rating Agencies,» *Journal of Marketing*, January 1952.

allvarliga försök – lyckats att i nämnvärd grad sprida intresse för upplysning till de befolkningskategorier, som bäst skulle vara betjänta härav.

1.4.3 Erfarenheter

Erfarenheterna tyder på att organisationernas arbete inverkat på det marknadsförda varusortimentet. Enligt CR har vissa varor sålts bättre, sedan de rekommenderats. Likaså har ett stort antal tillverkare företagit förbättringar på sina varor efter det att CR publicerat undersökningsresultaten. Motsvarande erfarenheter har CU gjort. Vissa varor som fått dåliga betyg har försvunnit från marknaden, medan andra visat ökade försäljningssiffror på grund av goda resultat. Försäljningen påverkas emellertid av många olika faktorer, vilket medför att organisationernas betydelse för en varus försäljningsutveckling kan komma att såväl underskattas som överskattas. Ett fåtal företag har – ehuru utan framgång – processat mot CU på grund av påstådda felaktiga rapporter. Anledningen att antalet processer dock varit ringa torde vara att även om ett företag vinner ett mål, skulle publiciteten i samband härmed kunna tänkas i högre grad skada företagets anseende än det påtalade dåliga betyget. Konsumentorganisationerna har enligt Beem /Ewing större möjlighet att skada de dominerande företagen än de mindre kända. I praktiken anses emellertid de flesta företag av betydelse ha stor förankring i konsumenternas medvetande samt PR-resurser att avvärja effekten av dålig kritik.

Vad gäller upplysningens verkningar för konsumenterna visar en amerikansk undersökning att konsumenter, som erhållit information på grundval av CU:s arbete och sålunda varit välinformerade, fått mer för sina pengar än icke informerade konsumenter.

Av byrådirektör Nils Ringstedt

I syfte att erhålla synpunkter på aktuella frågeställningar inom ramen för utredningsuppdraget fann kommittén i ett tidigt skede lämpligt att ta kontakt med organisationer och institutioner, som kunde tänkas ha intresse för saken. Med utgångspunkt från ett frågeformulär genomfördes enkäten huvudsakligen genom intervjuer. Efterhand tillfrågades sammanlagt 101 organisationer/institutioner, varav 58 på »producentsidan» och 43 på »konsumentsidan» (se *Appendix I-2*). Av de tillfrågade svarade 94 (56 på »producent-» och 38 på »konsumentsidan»).

De vid enkäten framkomna synpunkterna har varit av stort värde vid kommitténs behandling av olika problem.

Med tanke på det omfattande arbete som nedlagts på enkäten och med hänsyn till vad som framkommit vid denna har kommittén ansett sig böra sammanfattningsvis framlägga ett bearbetat material från intervjuundersökningarna, varvid »producent-sidans» uppfattningar sammanförts i avsnitt 2.1 och »konsumentsidans» i avsnitt 2.2. Självfallet har svårigheter förelegat att hänföra en del svar till olika angivna svarsalternativ. Flera av de tillfrågade har många gånger angett mer än ett alternativ, alternativ i andra hand eller eljest i kommentarer till svaren gett dessa en inskränkt eller vidgad tolkning. Nyssnämnda svårigheter avser främst svaren på frågorna 3-5, 10 och 14 i avsnitt 2.1 och 4-5, 9 och 12 i avsnitt 2.2¹.

2.1 Producentsidan

Frågorna 1 och 2 avsåg främst att utröna vilka varuslag, som ansågs lämpliga för jämförande provning och hur presumtiva provningsobjekt borde angelägenhetsgraderas. Då dessa spörsmål senare upptogs i direktiven för konsumentupplysningsutredningen, utelämnas de i denna sammanställning.

2.1.1 Tekniska frågor

Fråga 3. Bör urvalet av provningsobjekt omfatta

	Antal svar
a) samtliga fabrikat i en varugrupp	26
b) de dominerande fabrikaten i en varugrupp	17
c) ett stickprov av fabrikaten i en varugrupp	1
d) förslagsvis	14

Synpunkter:

I anslutning till alternativet samtliga fabrikat antyds att leverantörer, som ej medtas i varuurvalet, diskrimineras. Sålunda kan det finnas små fabrikanter, vilkas produkter ej blir utvalda men kanske är mycket bra. I många fall kan emellertid ett urval av samtliga fabrikat svårigen genomföras med hänsyn till mängden fabrikat inom gruppen. För en nödvändig begränsning torde det då vara lämpligt att välja de domi-

¹ Frågorna har i sammanställningen redigerats för att överensstämma med terminologin i betänkandet.

nerande fabrikaten. Man bör dock ha klart för sig, att detta kan leda till att de stora fabrikatens dominans ytterligare förstärks. Ju större betydelse konsumentupplysningen får, desto mer benägna blir konsumenterna att välja de fabrikat, som provats. Mot denna bakgrund är det angeläget, att man ständigt strävar efter att prova en så stor andel som möjligt av fabrikaten inom en varugrupp.

Åtskilligt av kravet på fullständighet kan emellertid enligt *Sveriges industriförbund* tillgodoses genom en effektiv presentation. Sluppmässiga stickprov torde bära ifrågakomma endast om antalet tänkbara objekt är stort och inget av dem helt dominerar. Denna utbudssituation är dock sällsynt. Vanligen har man att göra med ett mindre antal fabrikat och urval blir därför aktuellt. Urvalsgrunder kan t. ex. vara marknadsandel, prisklass, nyhetsgrad och tillgänglighet på marknaden. Urvalsproblematiken är särskilt svår i vissa branscher, t. ex. textil och konfektion samt slakteri- och charkuteribranscherna. I konfektionsbranschen komplicerar emotionella inköpsmotiv bilden. Den bästa utvägen är kanske att vid konsumentupplysning här gå in för funktionspresentation – dvs. att ange vilka krav, som kan ställas på varan.

I övrigt framförda synpunkter: En branschsakunnig referensgrupp kan yttra sig i urvalsfrågor. Urvalet bör omfatta så många fabrikat som praktiskt kan provas. Varugrupper som är närliggande den undersökta gruppen måste presenteras samtidigt för att inte »komma i skymundan». Urvalet måste anpassas efter varans karaktär. Urvalet bör vara så brett att man kan komma åt eventuella medvetna missförhållanden. Syftet med provningen får bestämma urvalet.

Fråga 4. Bör urvalet av provningsobjekt inom ett fabrikat omfatta

	Antal svar
a) samtliga typer och modeller	14
b) dominerande typer och modeller	22
c) ett stickprov av typer och modeller	4
d) förslagsvis	15

Synpunkter:

Samtliga typer och modeller måste medtas, eftersom undersökningen annars ej blir rättvisande för fabrikatet. Urvalet bör omfatta så många typer och modeller som praktiskt kan provas, bör vara beroende av om den karakteriserade egenskapen varierar mellan olika typer och modeller, bör göras med hänsyn till föreliggande möjligheter att prova objekten, bör ske i samråd med ansvarig branschorganisation eller måste ske så att bedömningen i varje aktuellt fall blir rimligt rättvis.

Vidare föreslås, att typer med identisk funktionsförmåga utväljs för jämförelse inom de olika fabrikaten. Eftersom olika förpackningar kan förekomma inom ett fabrikat, bör jämförelsen även avse vad förpackningen kan betyda i olika avseenden.

I den mån varianterna av visst fabrikat företräder en med hänsyn till marknadssegmentering genomförd produktdifferentiering, måste varianterna, framhålls det från industrihåll, betraktas såsom skilda fabrikat. Då så inte är fallet – exempelvis vid fiktiv produktdifferentiering – föreligger homogena eller varandra ersättande varor, varvid som urvalsgrund bör gälla producentens identitet.

Riskerna, som är förknippade med att inte samtliga förekommande typer och modeller utväljs, är enligt en organisation mindre än i fråga om de dominerande fabrikaten i fråga 3. Större anledning finns emellertid att medta flera modeller och typer av ett fabrikat, om varje sådan modell eller typ möter konkurrens från andra fabrikats modeller än om sådan konkurrens saknas.

Fråga 5. Bör urvalet av provningsexemplar inom en typ eller modell omfatta

	Antal svar
a) ett representativt stickprov	33
b) ett fåtal exemplar	10
c) förslagsvis	8

Synpunkter:

Urvalet bör ske i samråd med fabrikanten, vara beroende av vad det är för vara, ske så

att statistiskt godtagbar säkerhet vinns – dvs. så att stickprovet blir representativt. Vissa varor kan visa ganska stora egen-skapsvariationer (t.ex. bilar, textilvaror). Fabrikanten måste därför kräva representativa stickprov och bibringas såväl förtroende som respekt för provningsverksamhet av detta slag.

Syftet med provningen är att skydda konsumenten från mindervärdiga produkter.

Standardiseringskommissionens metoder för statistisk kvalitetskontroll visar hur man skall gå tillväga vid ett representativt stickprov.

Från *industrihåll* anförs att bestämningen av provningsexemplar alltid kommer att vara en svår avvägningsfråga mellan, å ena sidan, resurser och, å andra sidan, önskemål om bl. a. statistisk signifikans. I samtliga fall torde det dock vara förkastligt att prova endast *ett* exemplar. I flertalet fall är också val av ett fåtal exemplar otillfredsställande. Viss vägledning för bestämningen av antalet provningsexemplar torde kunna fås genom att provningsinstansen inhämtar upplysningar om tillämpade program för avsyn, laboratoriekontroll eller liknande rutiner hos producenterna. Då sådana rutiner kan bedömas vara vederhäftigt upplagda, kan de statistiska anspråken sänkas betydligt.

Några provningsinstitutioner framhåller att urvalsprinciperna torde bli olika för dyra varor (kapitalvaror) och för billiga förbrukningsartiklar samt att det är ett önskemål att ta med många exemplar eftersom en grupp alltid uppvisar inre variation. Det är då värdefullt om antalet kan göras statistiskt representativt, men så torde ytterst sällan bli fallet.

Ett representativt stickprov utgör enligt en organisation den enda grundvalen för att lämna en för konsumenterna mycket viktig upplysning, nämligen om spridning, t. ex. jämnheten i kvaliteten. En genväg är att ett eller ett fåtal exemplar provas, varefter fabrikanten får yttra sig över resultatet. Om fabrikanten gör sannolikt, att större stickprov är motiverat, bör ett sådant också tas.

Fråga 6. Bör urvalet under alla förhållanden föregås av en kartläggning av hela varugruppen?

Synpunkter:

Så gott som *samtliga* anser i princip att urvalet bör föregås av en *kartläggning av hela varugruppen*. Därvid anförs bl. a. att konsumentupplysningen bör vara konkurrensneutral. Om vissa fabrikat inte medtas i undersökningen, kan dessa få sin konkurrensställning försämrade. En kartläggning av hela varugruppen – eller snarare det behovsområde, som är föremål för intresse – synes enligt industriförbundet vara en förutsättning för objektivitet i urvalsstadierna. Det bör observeras att varor och tjänster i vissa fall kan ersätta varandra och att konsumentintresset avser en viss bestämd behovstäckning, inte en viss vara eller tjänst. Någon framhåller att en kartläggning bör göras för att utreda, om provning överhuvud har något berättigande. Tillräcklig information finns kanske redan som grund för konsumentens urval.

Fråga 7. Vilka kriterier i övrigt föreslår Ni böra ligga till grund för urvalet?

Synpunkter:

Kontakt måste först tas med leverantören för att man skall veta, att det man avser att prova är representativt för denne. Vissa speciellt observerade intressanta varor kan utväljas – t. ex. importvaror. Upplysning bör främst lämnas beträffande sådana produkter, som en konsument köper någon enstaka gång i sitt liv och som kostar mycket.

»Konsumentintressanta» produkter bör undersökas. Varor, för vilka reklamen är särskilt påtaglig och aggressiv, kan undersökas. Sådana typer bör medtas, som visar nya lösningar, vilka kan behöva diskuteras och studeras ytterligare och om vilka känedom saknas.

Från *industrihåll* anges följande kriterier som centrala:

a) Liv, hälsa och säkerhet (sjövärdighet hos fritidsbåtar, flygsäkerhet, gifter, flytvästar etc.).

b) Dominans i konsumentbudgeten: varor och tjänster som innebär ett sparmål eller ett i annan mening djupt grepp i kassan (i regel sällanköps-

varor och -tjänster — t. ex. rekreation och utbildning).

c) Aktualiteter — varor och tjänster som för tillfället råkar vara under debatt».

Likartade synpunkter framförs av *Sve- riges grossistförbund*. Det alltmer betydelse- fulla området tjänster bör särskilt uppmärks- ammas. I princip kan någon form av kon- sumentjury utnyttjas för att få fram önske- mål om varugrupper, som bör provas. Vid ett sådant förfarande torde dock i stort sett komma önskemål och synpunkter endast från en medveten konsumentgrupp, medan de »omedvetna» gruppernas önskemål inte kommer fram.

Beträffande textilier gäller det särskilt att så fort som möjligt sälla bort verkligt dåliga fabrikat från marknaden. Detta är viktigare än att känna till om det ena eller andra fabrikkatet är bättre än övriga.

Fråga 8. Vilka erfarenheter har Ni av att prov- resultatens betydelse reduceras av den *tid* som för- flyter från det undersökning påbörjats tills dess resultaten publiceras?

Synpunkter:

Några påtagliga *direkta erfarenheter* redovisas ej. Däremot ges allmänna synpunkter på frågeställningen — ibland med utgångs- punkt från förhållandena inom olika bran- scher. Sålunda framhålls t. ex. att utveck- lingen på petroleumprodukternas område går mycket raskt varför en utredning om smörjmedel snart nog inte är aktuell. Även inom färg- och lackemin är utvecklingen mycket snabb och eventuella utredningsre- sultat måste därför publiceras utan onödigt dröjsmål. Detta gäller dock ej vid provning av utomhusfärger eller rostskyddsmedel, i vilket fall några resultat inte kan publiceras förrän ett par år efter det att undersök- ningen igångsatts. De flesta bilmodeller är varianter av föregående årsmodeller. Det bör därför vara möjligt att snabbt ta reda på de detaljer som förändrats och prova dem, vilket förkortar provningstiden.

Vidare påpekas att ju mer tillämpad en undersökning är, desto viktigare är det att den kommer fort ut. Vid grundbetonad

forskning bör man i allmänhet inte ha så bråttom. Säsongfrågor kan i vissa fall med- föra ett stort krav på snabbhet i upplys- ningen. Tidsfaktorns betydelse minskar vid typprovning. Flera betonar, att publicering måste ske så snart som möjligt efter av- slutad undersökning. Beträffande såväl kon- sumtions- som kapitalvaror sker täta mo- dellbyten och fortlöpande detaljusteringar. Eftersom vissa varuområden utvecklas snabbt i tekniskt hänseende uppstår enligt *industriförbundet* behov av översiktspresen- tation av utvecklingstendenserna på mark- naden som alternativ eller komplement till varupresentationer.

Fråga 9. Hur gamla bör provningsresultat på grund av jämförande provning högst få vara för att publiceras?

Synpunkter:

I den mån tidsuppgifter lämnas är de högst varierande beroende på vilka branscher det är fråga om. Kortare perioder gäller för modebetonade varor, längre för andra varu- kategorier. Många understryker, att det är svårt att överhuvudtaget komma med en tidsangivelse. Varans karaktär blir avgörande. Flera framhåller att publicering bör kunna ske så länge varan finns oförändrad på marknaden. Provande institutioner bör av industrin kunna kräva upplysning om när väsentliga ändringar påbörjas. En rap- portutin härför kan utbildas — t. ex. i form av en överenskommelse mellan provande institut och industrin.

Från *industrihall* anføres bl. a., att resul- taten skall vara tillräckligt färska för att varuområdet inte skall ha undergått väsent- liga förändringar. Med »väsentliga» måste då i första hand förstås funktionella egen- skaper, såsom grundläggande teknik eller användningsområde. Mindre vikt kan fäs- tas vid förändringar, som gäller färg, för- packning, formgivning och mönster.

När publicering av provningsresultat äger rum bör, föreslår någon, redogörelse läm- nas för utvecklingen på området från den tidpunkt då undersökning av produkterna påbörjats fram till publiceringsdagen.

Fråga 10. Bör det problem som tidsfaktorn representerar kunna lösas genom

	Antal svar
a) att med kortare intervaller företa undersökningar av samma varor	22
b) att ej utfärda jämförande omdömen för »äldre» artiklar	14
c) att ej utfärda jämförande omdömen, om lång tid förflyter mellan undersökning och publicering	13
d) förslagsvis	17

Synpunkter:

Kortare intervaller mellan undersökningarna är visserligen ett önskemål men de tekniska resurserna har här betydelse. Även varans karaktär är avgörande. Om möjligt bör utvalda varor undersökas samtidigt. Finns nya modeller vid publiceringen, får man tala om detta och ange att dessa skall provas i nästa omgång. Datum bör utsättas när varorna inköpts och provningen företagits. Eftersom varorna vanligen finns i handelslager någon tid efter det att produktionen av varan upphört samt för vissa varor en betydande andrahandsförsäljning äger rum, är det viktigt att också äldre produkter medtas i jämförelsen. Beträffande färskvaror inom köttbranschen måste alla undersökningar göras omgående.

Om konsumentupplysningen på sikt skall kunna göra anspråk på att förmedla information av värde, måste enligt *industriförbundet* någon sorts program upprättas för de varu- och tjänsteområden, som man angriper. Redan vid den första genomgången av ett nytt varuområde bör man planera för en fortsatt behandling av detta. Detta aktualiserar medverkan av experter, som kan ge antydningar om utvecklingstendenserna på området. Även grossistsidan betonar vikten av en effektiv planläggning av undersökningsverksamheten.

Statens maskinprovningar framhåller att tidskrävande provning inte bör igångsättas beträffande varor, som är föremål för snabb teknisk utveckling och modelländring.

Någon anser att en grupp ständigt kan syssla med visst objekt och följa upp detta. Äldre undersökningar kan kompletteras ge-

nom att nytillkomna produkter provas. Dessförinnan bör undersökas, om produkterna fortfarande finns på marknaden.

Fråga 11. Har Ni någon erfarenhet av eller uppfattning om hur inte aktuella undersökningsresultat skall kunna kompletteras med snabba efterkontroller, innan de publiceras?

Synpunkter:

Erfarenhet eller uppfattning härom saknas i allmänhet. I övrigt framhålls: Kontakt kan tas med tillverkare och branschorganisationer. Metoden är bristfällig, eftersom snabba efterkontroller ej kan förväntas ge samma grundval för säkra omdömen som en grundlig undersökning. Om en produkt undergått viss förändring, kan efterkontroll göras av den eller de nya detaljerna. Efterkontroller bör utföras. När provningsresultaten publiceras, bör framhållas att visst resultat gäller angiven tid. Samtidigt kan omtalas att kompletterande undersökning planeras vid viss tidpunkt.

Fråga 12. Bör även provningsmetoderna skildras vid provningsresultatens publicering?

Synpunkter:

Övervägande antalet tillfrågade anser att metoderna skall skildras på något sätt. Härvid bör metodbeskrivningen vara lättfattlig och kortfattad. Standardiserade förfaringsätt bör eftersträvas.

En fråga är enligt *industriförbundet*, huruvida beskrivningen av provningsmetoderna alltid skall följa publiceringen av provningsresultaten. Som minimikrav kan gälla att man till publiceringen fogar uppgift om det eller de organ, som genomfört proven eller fastställt provningsmetoderna. Upplysning bör också ges om var dokumentation kan erhållas. I de flesta fall torde det vara tillräckligt att förfaringsätt, som använts för att mäta funktionella egenskaper, anges i korthet vid publicering, som syftar till bredare spridning av resultaten, t. ex. i tidningarna.

En organisation framhåller, att läsaren alltid bör ha klart för sig att olika prov-

ningsmetoder kan ha olika tillförlitlighet och peka åt olika håll – liksom att grunderna för urval av egenskaperna kan vara olika. Denna upplysning är nödvändig för att undvika missvisning och tjänar dessutom som en påminnelse, att varor överhuvudtaget kan bedömas på olika sätt.

2.1.2 Rättsliga frågor

Fråga 13. Bör vid publicering av provningsresultaten reservationer göras beträffande provningsmetodikens tillförlitlighet?

Synpunkter:

De flesta tillfrågade anser att reservationer bör medtas, där så är nödvändigt.

Från industrihåll nämns följande typer av reservationer:

- a) statistiska synpunkter
- b) provningsmetodiken, dess begränsning och felkällor; samt
- c) de användningsområden för varan eller tjänsten, till vilka provningen begränsats

Vilka av dessa reservationer, som bör medtas, måste troligen avgöras från fall till fall. Det synes dock som regel motiverat att göra erforderliga statistiska reservationer. En och samma produkt kan uppfattas olika i olika länder. Även i ett och samma land kan skiljaktigheter uppstå när en metod används. Reservationer med hänsyn till resultat och metoder måste därför medtas. Konsumentintressanta samt laboratorievänliga egenskaper täcker inte alltid varandra. De egenskaper som i något avseende inte kan mätas måste därför redovisas.

Grossistförbundet anser att ett provningsresultat inte bör publiceras, såvida man inte har en rimlig uppfattning om provningsmetodikens tillförlitlighet. Självfallet kan dock inte denna ståndpunkt alltid uppfyllas, och det kan därför vara nödvändigt att publicera resultat som föranleder en reservation. En sådan bör givetvis redovisas, eftersom läsaren i annat fall får en felaktig uppfattning om metodikens tillförlitlighet och vilseleds härav.

Andra menar däremot att det torde vara klokast att i provningsredogörelsen inte gå

in på frågan om den allmänna osäkerhet och felmöjlighet, som finns i varje mätning och bedömning, att om en speciell undersökning eller undersökningsdel bedöms vara särskilt otillförlitlig den överhuvud helst inte bör tas med, att reservationer kan misstänkliggöra en undersökning, att man om möjligt alltid bör antyda variationsbredden och så långt som möjligt ha statistisk expertis inkopplad på undersökningen samt att endast fullt tillförlitlig provningsmetodik bör få komma ifråga.

Fråga 14. Bör provningsinstitutionen före publicering av provningsresultaten

	Antal svar
a) låta fabrikanter kontrollera samtliga uppgifter som medtas i rapporten och kommentera dessa i beriktigande syfte?.....	45
b) låta i branschen ev. förekommande forskningsinstitutioner ta del av och kommentera provningsrapporterna?.....	25
c) ej delge vare sig fabrikant eller forskningsinstitutioner i syfte att möjliggöra snabba publicering?.....	3
d) förslagsvis.....	5

Synpunkter:

Fabrikanter bör endast med kort tidsmarginal få ta del av provningsresultaten. Forsknings- och branschorganisationer kan få granska provningsmetoderna – härefter kan resultaten publiceras utan att någon berörd part delges. Detta gäller även om samråd med fabrikanter och statliga myndigheter resulterar i en viss provningsmetod för produkten. Fabrikanter bör tillåtas följa provningen. Provningsinstitutionens förfaringsätt beror helt på varan. Man bör delge med försiktighet, så att informationen ej stoppas. Provningsinstitutet får avgöra, om fabrikanterens synpunkter skall publiceras. Endast svenska tillverkare behöver delges. Det tar nämligen för lång tid, om importörer måste kontakta utländska fabrikanter.

Från företrädare för *industrin* anförts att en ordning, enligt vilken fabrikanter får tillfälle att kontrollera och kommentera rapportuppgifterna, skapar en känsla av trygg-

het för producenterna och kan förmodas i hög grad förenkla lösningen av de svåra ansvarsproblemen.

Statens provningsanstalt framhåller att om fabrikant eller ev. förekommande forskningsinstitution får tillfälle att yttra sig över undersökningresultaten innan de publiceras, måste man även ge samma instanser möjlighet att yttra sig över sättet att prova varan innan så sker. Ett annat statligt provningsorgan remitterar endast i mycket speciella och sällsynta fall en provningsredogörelse till andra institutioner. Att göra detta tar nämligen alldeles för lång tid, bl. a. därför att personal där måste sätta sig in i vad hela frågan gäller. Däremot är det alls inte ovanligt, att provningsmetoder och dylikt på ett tidigare stadium diskuteras med specialister.

Fråga 15. Ekonomisk skada kan tänkas drabba företagare, vilkas produkter blir föremål för provning eller återfinns inom det produktområde som utväljs för provning. Känner Ni till fall, där sådana ekonomiska skadeverkningar genom konsumentupplysning har konstaterats för tillverkare på grund av att

- a) missvisande uppgifter lämnats om tillverkarens produkt?
- b) tillverkarens övriga produkter fått »negativ reklam» genom att missvisande uppgifter lämnats för den provade varan?
- c) tillverkaren ej medtagits i urvalet?
- d) tillverkarens produkt fått objektiv men »dålig» kritik?
- e) tillverkarens övriga varor fått »negativ reklam» genom att en produkt fått objektiv men »dålig» kritik?
- f) den provade produkten efter företagna förbättringar eller företagen korrigerat av missvisande uppgifter fortfarande åtnjuter »badwill»?
- g) bedömningen avser en särskild egenskap eller ett särskilt användningsområde medan produktens styrka återfinns i andra egenskaper eller på andra användningsområden?
- h) upplysaren framfört subjektiva synpunkter på en vara?
- i) andra orsaker förelegat . . .

Synpunkter:

Flera av de intervjuade känner ej till inträffade skadeverkningar men framhåller att sådana givetvis är tänkbara i samband med konsumentupplysning. De tillfrågade ger mestadels exempel på upplysningar i media om förhållanden som bedömts medföra

verkningar. (Anförda exempel upprepas i vissa fall under olika rubriker beroende på de intervjuades olika uppfattning om hur exemplen skall klassificeras.)

a. Skadeverkningar på grund av missvisande uppgifter beträffande tillverkarens produkt.

Här nämns t. ex. upplysning om sambandet mellan bröd och fetma, bröd och karies, i vissa fall även upplysning om mjölk, KAK:s provning av däckdubbar (se *avsnitt 2.2*, fråga 13 a), samt en tidnings kampanj angående ett bensinfabrikat. En organisation sägs ha haft olägenhet av missvisande uppgifter i tidningsartiklar rörande äggkvaliteter. En av en tidskrift utförd undersökning om tapeter uppges inte ha varit rättvisande utan anses ha skadat branschen.

b. Skadeverkningar på grund av »negativ reklam» för tillverkarens övriga produkter genom att missvisande uppgifter lämnats för den provade varan.

Det s. k. dammsugarefallet hänförs hit. Ett företags nya dammsugaremodeller anses ha fått negativ reklam till följd av Hemmens forskningsinstituts omdöme om en gammal modell. I övrigt anföras i huvudsak allmänna synpunkter, t. ex. att negativ reklam inte torde bli följden, om man noga anger, att provningen endast gäller viss produkt.

c. Skadeverkningar på grund av att tillverkaren ej medtagits i urvalet.

Någon påpekar, att dylika problem kan lösas, om alla fabrikanter i förväg under rättas om vilka typer, som kommer att provas. Därigenom får tillverkarna möjlighet att meddela, om de önskar få sina produkter provade.

d. Skadeverkningar på grund av att tillverkarens produkt fått objektiv men »dålig» kritik.

Tillverkare, som inte medtagits i den av Statens provningsanstalt och Träskyddskommittén uppgjorda förteckningen över godkända träkonserveringsmedel, påstås ha skadats. Upplysningen om polyfosfathalten i

korv har haft vissa verkningar. Under denna rubrik nämns även kampanjen mot ett bensinmärke, det s. k. dammsugarefallet samt konsumentinstitutets upplysning angående olika tvättmaskintyper. Enligt en provningsinstitution har det vid flera tillfällen inträffat, att en maskin blivit praktiskt taget osäljbar och tillverkningen i många fall nedlagts på grund av att provningsresultaten varit otillfredsställande för vederbörande företag.

e. Skadeverkningar på grund av att tillverkarens övriga varor fått »negativ reklam» genom att en produkt fått objektiv men »dålig» kritik.

En industriorganisation anför följande. Efter en undersökning av konsumentinstitutet angående lågskummande vittvättmedel utsände institutet ett pressmeddelande, vari ej upptogs uppgifter om blötläggning eller blötläggningsmedel. Undersökningen hade inte behandlat blötläggningsfrågan. Vid en presskonferens lämnade en medarbetare vid institutet personliga synpunkter på blötläggning – synpunkter som uppenbarligen missuppfattades av tidningspressen. Av uppgifter i denna framgick nämligen, att blötläggning var en föråldrad metod. Till följd av pressuppgifterna uppgavs vissa negativa verkningar ha uppkommit för blötläggningsmedel. Organisationen anförde i skrivelse till konsumentinstitutet, att det måste ligga i institutets intresse att få sina ståndpunkter korrekt relaterade i massmedia. Man hemställde, att institutet måtte utsända en ny cirkulärskrivelse till pressen och där påtala de missuppfattningar, som uppstått, samt ange de ståndpunkter som konsumentinstitutet intog angående blötläggning i samband med tvätt i cylindermaskin. Institutet meddelade därvid att blötläggningsfrågan skulle behandlas i ett kommande nummer av Råd och Rön.

f. Skadeverkningar på grund av att den provade produkten efter företagna förbättringar eller företagen korrigering av missvisande uppgifter fortfarande åtnjuter »badwill».

Upplysningen om bröd och karies nämns åter liksom dammsugarefallet.

g. Skadeverkningar på grund av att bedömningen avser en särskild egenskap eller ett särskilt användningsområde medan produktens styrka återfinns i andra egenskaper eller andra användningsområden.

Även här återkommer uppfattningen att skadeverkningar följt av upplysning angående sambandet mellan bröd och fetma.

h. Skadeverkningar på grund av att upplysaren framfört subjektiva synpunkter på en vara.

Sådana verkningar uppges ha inträffat på grund av upplysning om smaken på bröd, skorpan på bröd etc. Sveriges Radios program om bromsvätskor anses ha skadat någon tillverkare. KAK:s däckdubbsprovning nämns. Dagens Nyheters artiklar om kvicksilverbetat spannmål och kvicksilverhalten i svenska ägg sägs ha medfört olägenheter för en jordbruksorganisation. Enligt en annan jordbruksorganisation anses det s. k. korvprogrammet i TV till en början ha fått vissa negativa verkningar. Emellertid sägs programmet ha fått positiv betydelse genom att det stimulerat till diskussion om att göra charkuterivaran till märkesvara. Så småningom har varorna börjat datumstämplas och olika branschföretag har lanserat egna fabrikat.

i. Skadeverkningar på grund av andra orsaker.

Ett branschforskningsinstitut gör gällande att vissa oljebolag skadades på grund av ett TV-program om bensin. Ett annat oljebolag sägs ha lidit skada genom en journalists ensidiga kritiska synpunkter på bolagets annonsering. En tillverkare av syntettvättmedel har enligt uppgift skadats av upplysning i anledning av en undersökning, som utförts inom Karolinska institutet. Tvättmedlet konstaterades nämligen medföra farliga verkningar för huden.

Det kan enligt en provningsinstitution aldrig undvikas, att konkurrerande firmor på ett direkt felaktigt sätt utnyttjar prov-

ningsredogörelser. Särskilt är detta fallet, då man i försäljningssyfte bearbetar osjälvständiga personer, som lätt tar intryck av vad en hård försäljare lägger fram genom att ensidigt peka på vissa avsnitt av en redogörelse. Det gäller därför att lära köparna att om möjligt själva studera provningsredogörelsen och framför allt ta del av hela dess innehåll.

Från andra håll nämns flera fall av skadeverkningar, som inte särskilt hänförs till tidigare angivna skadetyper. Sålunda antyds återverkningar på försäljningen i anledning av upplysning i olika sammanhang om produkter som t. ex. tvätt-maskiner, elvispar, dammsugare och stekpannor. Flytvästar, som inte VDN-märkts, torde ej längre säljas. Mycket stora förluster bedöms vid ett tillfälle ha uppstått för konfektionsbranschen på grund av ofullständig TV-information om utvecklingen för det s. k. empiremodet.

I anslutning till skadeproblematiken anför företrädare för konfektionsindustrin, att staten skall svara för objektiv konsumentupplysning. Ekonomisk skada till följd av riktig kritik måste branschen stå för. Är däremot kritiken felaktig, krävs rättelse.

Industriförbundet påpekar, att frånvaron av belagda skadefall inte torde få tolkas så att skadeverkningar inte förekommer. Ofta är det på grund av det stora antal faktorer, som övar inflytande på marknadsutvecklingen för en vara, svårt att tidsmässigt fastlägga verkan av olika händelser, och då bl. a. genomslaget av eventuellt oklara eller ofullständiga upplysningar. Skall man döma av den pressdebatt, som stundom sätter in vid fall av negativa omdömen i konsumentupplysning om varor, är risken för inte önskvärda verkningar påtaglig. (Se även industrisynpunkter under fråga 16).

Det enda verksamma botemedlet är, sägs det från *grossisthåll*, att undersökningarna företas på ett så objektivt och noggrant sätt som möjligt och att leverantören ges tillfälle till kontroll, innan publicering sker. Det kan emellertid inträffa att en i och för sig korrekt rapport på ett eller annat sätt förvanskas, när den presenteras i olika media. Ansvarsreglerna måste vara strängare

för radio och TV än för dagstidningar med hänsyn till den dominerande ställning, som dessa media intar. Om klara regler utformas, minskas risken för felaktigheter och därmed för skadeverkningar för företagen. Det är också angeläget med regler för tillrättalägganden.

Vikten av att ansvarsfrågorna får en tillfredsställande lösning understryks även från andra håll. Det måste vara befogat att företagen skyddas i sin näringsutövning för sådana ekonomiska konsekvenser av konsumentupplysningen, som inte är förenade med dennas allmänna syfte. Verkan av konsumentupplysning har – framhålls det även – aldrig provats, vilket är nödvändigt från alla parter synpunkt.

2.1.3 Övrigt

Fråga 16.

- Vilka synpunkter har Ni att anlägga på rekommendationer om »bästaköp»?¹
- Vilka övriga synpunkter har Ni på jämförande konsumentupplysning beträffande såväl metodik och innehåll som organisation?

Synpunkter:

Rekommendationer om bästaköp såsom en form av konsumentupplysning avvisas av övervägande antalet av de organ, som yttrat sig i frågan. Man framhåller därvid olika konsumenters varierande inställning, önskemål och situation, vilket gör det svårt att lämna en objektiv rekommendation. Härtill kommer svårigheter beroende på prisets variationer.

Industriförbundet anser sig sakna möjlighet att tillförlitligt uppskatta den genomslagskraft, som ett bästaköp, förmedlat exempelvis genom TV, kan ha. Industrieföretagare i länder, där sådana rekommendationer flitigt används, har emellertid gjort den erfarenheten att bruket därav medför mycket snabba och starka kastningar i efterfrågan. Detta kan äventyra lönsamheten för en serieproduktion, särskilt i fall då denna

¹ Denna delfråga tillkom på ett senare stadium av enkäten. Ca två tredjedelar av de tillfrågade bereddes därvid tillfälle yttra sig i saken. Problemet berördes emellertid även i vissa intervjuer med den återstående tredjedelen.

är högt mekaniserad och därför starkt kapitalkrävande. Inte ringa ekonomisk betydelse torde rekommendationerna också ha för lagerhållningen i handeln. Bestämda, oreserverade råd om bästaköp bör inte komma ifråga. De störningar i en planmässig produktion och lagerhållning som lätt blir följden härav, kan på sikt ekonomiskt skada även konsumenterna. Mera nyanserade former av köpråd, t. ex. i form av orienterande och vägledande beskrivningar, som tar sikte på varierande konsument- och behovssituationer, kan däremot inte föranleda någon erinran från förbundets sida.

Industrin motsätter sig emellertid ej varje form av rekommendationer om goda köp. Det finns måhända varor eller tjänster, vilkas användningsområde och fysiska egenskaper är entydiga och lättillgängliga för laboriemässig mätning och som dessutom saknar en emotionell efterfrågesida. Bästaköp, som siffermässigt anges som en kvot mellan en poängsumma för egenskaper och ett pris, kan dock bli helt missvisande. Ett krav är nämligen att priser och distributionsvägar är fullt likvärdiga – bl. a. med avseende på service. Råd om bästaköp måste göras beroende av

- a) möjligheten att entydigt definiera tjänsten eller varan och priset
- b) möjligheten att definiera konsumentens behovssituation
- c) möjligheten att objektivt mäta, värdera och jämföra egenskaper och
- d) graden av samhällelig »auktorisering» åt det organ, som formulerar omdömena och åt det medium, genom vilket omdömena framförs till konsumenterna.

Industriförbundet föreslår att kommittén överväger möjligheterna att skilja *prisöversikter* (orientering om inköpskällor) från *faktameddelanden om varor och tjänster*. De sista bör emellertid även innehålla en grövre orientering om priser.

En rekommendation om bästaköp blir enligt *grossistförbundet* i de allra flesta fall subjektiv och helt beroende av hur bedömare värderar olika faktorer. Det torde därför stå klart att bästaköp i de flesta fall är förenade med så stora vanskligheter, att man bör avstå från denna typ av vägledning, även om sådan i och för sig säkerligen

efterfrågas av många konsument. Svårigheten att inväga priser påpekas, varjämte framhålls att behovssituationen strängt taget inte kan bedömas annat än för en individuell konsument. För en viss konsument kan det i en given situation vara att föredra att välja en vara av förhållandevis låg kvalitet. Ett »slit och släng»-förfarande inryms svårigen i en rekommendation om bästaköp.

Liknande synpunkter anförs av framför allt *köpmannaförbundet*, som bl. a. framhåller att det i en riktigt fungerande marknad, där konkurrens råder, snarare är troligt att *varje* vara är bästaköp för *någon* konsument vid *något* tillfälle.

Det fåtal, som yttrar sig positivt om bästaköp, anför bl. a. att dylika råd kan vara bra, om de förses med de fylliga diskussioner och de reservationer, som tidskriften »Which» brukar ha. Allt beror på hur kommentarerna till provade produkter utformas. Någon anser att provningen vid sådana rekommendationer skall vara helt invändningsfria, så att resultatet inte kan sättas ifråga. En modifierad form är bästaköp för olika familjetyper. Hänsyn måste tas till prisfrågor på ett helt annat sätt än vad som hittills skett. Här för krävs ett intimt samarbete med statens pris- och kartellnämnd.

Synpunkter i övrigt på *jämförande konsumentupplysning* är bl. a.: Konsumentupplysningen bör baseras på standardiserade metoder. Alla varuuppgifter eller provningsresultat, som gör anspråk på att vara objektivt vägledande vid konsumenternas köpval, måste vara kontrollerbara enligt metoder, som ger reproducerbara resultat. Hänsyn bör tas till prisfrågor. Servicebegreppet bör undersökas mer för olika varor på olika platser i landet. I den mån samma varor förekommer under olika beteckning och olika priser, bör konsumenterna informeras här om. Företrädare för vederhäftiga branschorganisationer m. fl. måste engageras i verksamheten. Den statliga konsumentupplysningen bör syfta till att upprätta ett nära och förtroendefullt samarbete med berörda företag och näringslivsorganisationer. Konsumentupplysningen måste i sin metodik och organisation vara oerhört objektiv. Pro-

vande institutioner bör få så stora resurser att provning kan ske snabbt. Möjlighet skall finnas att anlita de skickligaste konsulter, som finns på olika områden, i stället för att lita till en fast stab. Konsumentupplysningen måste ledas av och praktiskt handhas av synnerligen kvalificerad personal med förmåga att tränga in i »totalalkylen» för berörda varor/områden.

Industriförbundet framhåller bl. a. att en köparens marknad råder sedan flera år. För många konsumentvaruproducenter föreligger problem att finna avsättning för sina produkter. Högstandardsamhällets varu- och tjänstemarknad kännetecknas av en ständig introduktion av nyheter och av en fortlöpande produktutveckling och anpassning. Näringslivets insatser i detta hänseende kan förmodas växa i en takt, som gör konsumentupplysningens resurser otillräckliga. Tillförseln av aktuella fakta om varor och tjänster till konsumenterna kan därför knappast hålla den takt, som opinionsbildarna på konsumentområdet förväntar, för såvitt upplysningen skall bedrivas med den utförlighet och vederhäftighet, som av olika skäl måste krävas. Det är därför alltmer angeläget att konsumentupplysningens tyngdpunkt förskjuts till s. k. *konsumentfostran*, som ökar konsumentens förmåga att själv kritiskt bedöma erbjudanden rörande inköpskällor, priser och kvaliteter. Konsumentupplysningens knappa resurser får vidare en betydligt effektivare användning om de också till väsentlig del inriktas på direkt *information till producenterna* om konsumentattityder, behovssituationer och de krav, som bör ställas på produkterna. Från konsument-synpunkt är det angeläget att förbereda en väsentligt ökad konsumentupplysning i fråga om *enskilda och offentliga tjänster*. Behovet av särskilda resurser för faktameddelanden minskas i den mån *varudeklarationsförfarandet* kan vidareutvecklas och breddas.

Beräffande ansvarsregler och genmälesrätt framhåller förbundet att sakkunskap på det rättsliga området på ett övertygande sätt förklarat svårigheterna att uppställa speciella ansvarsregler för konsumentupplysningen, tagen som ett inte närmare definie-

rat verksamhetsfält. Ansvarsregler bör uppgöras för offentliga organ och monopolistiska massmedia. För de senare bör genmälesregler inarbetas i instruktionerna. För icke-monopolistiska media (typ dagspress) blir genmälesfrågan mindre allvarlig, eftersom man kan räkna med att det finns ett stort antal »tyckare» med olika uppfattningar och även möjligheter för företagen att ta direkt kontakt med organet i fråga och därvid söka gehör för sina synpunkter.

2.2 Konsumentensidan

I *frågorna 1, 2 och 3* efterhörde de tillfrågades intresse av att i sin upplysningsverksamhet sprida s. k. jämförande konsumentupplysning, där produkter efter provning sinsemellan betygsatts på grundval av objektiva värderade egenskaper och – i så fall – genom vilka media. Slutligen frågades hur jämförande konsumentupplysningsprojekt borde angelägenhetsgraderas. Då problemkomplexet senare bedömts inte primärt ingå i konsumentupplysningskommitténs utredningsuppgifter, utelämnas det i denna redovisning.

2.2.1 Tekniska frågor

Fråga 4. Bör jämförande konsumentupplysning omfatta

	Antal svar
a) samtliga fabrikat i en varugrupp	27
b) dominerande fabrikat i en varugrupp . . .	10
c) ett stickprov av fabrikat i en varugrupp . .	5
d) förslagsvis	10

Synpunkter:

Bl. a. anförs att urvalet i hög grad är beroende av vilken vara det är fråga om, att urvalets storlek blir en avvägningsfråga baserad på kostnaderna för undersökningen och hur stor marknaden är *samt att* några av de största, några av de banbrytande och några av de speciella eller avvikande varianterna kan presenteras. I sammanhanget framhålls även de konkurrensbegränsande

verkningar, som kan bli följden av att t. ex. endast dominerande fabrikat utväljs.

Fråga 5. Bör jämförande konsumentupplysning inom ett fabrikat omfatta

	Antal svar
a) samtliga förekommande typer och modeller.....	18
b) dominerande typer och modeller.....	13
c) ett stickprov av typer och modeller.....	6
d) förslagsvis.....	14

Synpunkter:

Frågan är svår att besvara generellt. Urvalet måste avgöras från fall till fall beroende på vilken varugrupp det är fråga om. Alla alternativ kan tänkas. Reservationer och begränsningar måste klart redovisas. Prisdifferentieringsproblemet bör uppmärksammas. Upplysningen bör omfatta nyare typer och modeller. Det är viktigast att få fram jämförbara modeller.

Fråga 6. Bör en kartläggning av hela varugruppen äga rum, innan varor utväljs för jämförande provning?

Synpunkter:

Samtliga tillfrågade anser, att det är lämpligt med en sådan kartläggning. Någon framhåller, att det därvid även bör utredas, om någon undersökning företagits utomlands beträffande varugruppen.

Fråga 7. Vilka kriterier i övrigt föreslår Ni bör ligga till grund för konsumentupplysning baserad på jämförande provning?

Synpunkter:

Både negativa och positiva egenskaper skall framhållas i konsumentupplysningen. Objektivitet bör iaktas. Sådana egenskaper skall väljas, som går att prova, har intresse för konsumenterna samt ligger inom området för produktens funktion. Utom pris och kvalitet bör även servicefrågan beaktas. I jämförelsen bör ingå sådan information som

var varan finns etc. Konsumenternas situation, varans utbredning och användningsbenägenhet, upplysningens prioritering på varugrupper m. m. måste undersökas. Nya varor eller tidigare provade varor, som ändrats, bör provas kontinuerligt.

I övrigt framhålls att det i dessa sammanhang är väsentligt med vetenskaplig forskning, väl utarbetad metodik och tillförlitliga normer. Lokala spridningsförhållanden för vissa varor måste undersökaren ta hänsyn till.

Fråga 8. Hur gamla anser Ni att provningsresultaten på grund av jämförande provning högst bör få vara för att publiceras?

Synpunkter:

Mycket beror på vilken vara det är fråga om. Största möjliga aktualitet bör eftersträvas. Beträffande successivt föränderliga varor kan man varje år ta fram de nyheter, som varan uppvisar. Provningsresultaten måste vara tillräckligt gamla för att ha hunnit kontrolleras betryggande. Så länge ett resultat är aktuellt för någon vara som inte ändrats, kan proven tidsmässigt ligga flera år tillbaka. En undersökning bör kunna datumstämplas. Det är en resursfråga.

Fråga 9. Bör det problem tidsfaktorn representerar kunna lösas genom

	Antal svar
a) kortare intervaller mellan undersökningar av samma varor.....	19
b) att ej utfärda jämförande omdömen för »äldre» artiklar.....	9
c) att ej utfärda jämförande omdömen om lång tid förflyter mellan färdigställandet av undersökning och publicering.....	12
d) att inte aktuella undersökningsresultat kompletteras med snabba efterkontroller innan de publiceras.....	24
e) förslagsvis.....	10

Synpunkter:

Problemen får lösas från fall till fall. Undersökning kan påbörjas redan på det stadium, då produkten utvecklas på fabriken. Resultat

taten kan presenteras i det ögonblick varan kommer ut på marknaden. Efterkontroller kan ske *efter* publicering. Varje undersökning bör göras under en kort tidrymd, då samtliga utvalda varor provas. Undersökningen måste avse marknadsläget vid viss angiven tidpunkt. Fabrikanterna kan själv-
mant meddela inträffade förändringar. Produkterna bör provas kontinuerligt. Sedan ett varuområde undersökts, får utvecklingen inom detta bli avgörande för frågan, om ny undersökning är nödvändig.

Fråga 10. Bör även provningsmetoderna beskrivas i samband med konsumentupplysning rörande de provade produkterna?

Synpunkter:

De tillfrågade anser – med några få undantag – att provningsmetoderna skall redovisas. Detta torde kunna ske i en mer lättsmält och populär sammanfattning, medan de vetenskapliga metodbeskrivningarna kan finnas tillgängliga för dem som närmare önskar sätta sig in i problemen. Provningsmetoderna skall vidare vara reproducerbara. Beskrivningen föreslås kunna utformas med hänsyn till vilken kategori upplysningen avser.

2.2.2 Rättsliga frågor

Fråga 11. När konsumentupplysning sker rörande provningsresultat bör enligt Er uppfattning reservationer medtas beträffande provningsmetodens tillförlitlighet?

Synpunkter:

Det stora flertalet anser, att reservationer måste medtas, där så är erforderligt. Detta är en väsentlig aspekt, när det gäller konsumentfostran, som får anses vara viktigare än presentation av resultat. Några framhåller, att provningsmetodiken måste vara tillförlitlig och att reservationer kan minska förtroendet för undersökningen. En bilaga med kommentarer till de använda metoderna kan tryckas.

Fråga 12. Bör provningsinstitutionen före publicering av provningsresultaten

	Antal svar
a) låta fabrikanten kontrollera samtliga uppgifter som medtas i rapporten i beriktigande syfte?	26
b) låta i branschen ev. förekommande forskningsinstitutioner ta del av och kommentera provningsrapporterna?	21
c) ej delge vare sig fabrikant eller forskningsinstitutioner i syfte att möjliggöra snabbara publicering?	8
d) förslagsvis	3

Synpunkter:

Möjlighet skall finnas för tillverkaren att anmäla företagna ändringar. En kort tidsfrist bör lämnas för att fabrikanten eller forskningsinstitutioner skall kunna anföra synpunkter. Har fabrikanten anmärkningar att göra, bör den konsumentupplysande institutionen ånyo pröva om fog finns härför. Det förfaringsätt som bör tillämpas, beror på tillverkarens möjligheter att själv utföra kontroller. Med hänsyn till fabrikanternas produktutvecklingsarbete är det av värde för konsumenterna, att tillverkarna på ett tidigt stadium får del av resultaten.

Några anser det onödigt med delgivning och framhåller att upplysningen skall vara invändningsfri och att samråd före och under undersökningen bör ske vid behov.

Fråga 13. Ekonomisk skada kan tänkas drabba företagare, vars produkter blir föremål för provning eller återfinns i det produktområde som utväljs för provning. Känner Ni till fall där sådana ekonomiska skadeverkningar genom konsumentupplysning har konstaterats för tillverkare på grund av att

- a) missvisande uppgifter lämnats beträffande tillverkarens produkt?
- b) tillverkarens övriga produkter fått »negativ reklam» genom att missvisande uppgifter lämnats för den provade varan?
- c) tillverkaren ej medtagits i urvalet?
- d) tillverkarens produkt fått objektiv men »dålig» kritik?
- e) tillverkarens övriga varor fått »negativ reklam» genom att en produkt fått objektiv men »dålig» kritik?
- f) den provade produkten efter företagna förbättringar eller företagen korrigerings av missvisande uppgifter fortfarande åtnjuter »badwill»?

- g) bedömningen avser en särskild egenskap eller ett särskilt användningsområde medan produktens styrka återfinns i andra egenskaper eller andra användningsområden?
- h) upplysaren framfört subjektiva synpunkter på en vara?
- i) andra orsaker förelagat?

Synpunkter:

Flerparten av de tillfrågade känner ej till sådana fall. Risk föreligger dock enligt många för att dylika verkningar kan inträffa.

Enligt *tidningsutgivareföreningen* är det sålunda uppenbart, att ekonomisk skada kan drabba företagare, vars produkter blir föremål för provning eller återfinns i det produktområde som utväljs för provning. Problemen bör enligt företrädare för VECTU behandlas på det sättet, att ett stadgande om ekonomiskt förtal införs under brottsbalkens ärekränkingskapitel. En del organisationer ger vissa exempel, som huvudsakligen gäller annan upplysning än den statliga. I det följande refereras dessa kortfattat.

a) *Skadeverkningar på grund av att missvisande uppgifter lämnats beträffande tillverkarens produkt.*

KAK nämner den dubbprovning, som organisationen utförde för ett antal år sedan. De sex mest sålda fabrikaten utvaldes. Strax innan provningen skulle börja, förklarade två företag (S. och W.) att de ej önskade delta med sina plastinfattade dubbar. För att få erfarenheter av dessa fabrikat lät KAK på medföljande kontrollantbil montera S.-dubbar på frambäcken och W.-dubbar på bakbäcken. I övrigt anbringade varje dubbtillverkare sina dubbar på bilar av visst fabrikat. Svensk Motortidning avsåg att med ensamrätt publicera provningsresultaten. Emellertid informerades representanter för tidningspressen felaktigt om att de båda företagens dubbar monterats »saxade» på kontrollbilen – dvs. att ett frambäck och ett bakbäck försetts med respektive fabrikat.

När undersökningen genomförts, presenterades resultaten på ett missvisande sätt i tidningspressen. Svensk Motortidning påpekade emellertid senare i nr 1 1964, att resultaten för S.- och W.-dubbarna inte kun-

de jämföras med provningsresultaten för de övriga fabrikaten. Detta berodde på att dessa båda dubbfabrikat inte monterades av fabrikanterna själva och ej heller inkördes av dem. Vidare skedde inkörningen sannolikt i hög fart. Broms- och accelerationsprov kunde överhuvud taget inte företas med S.- och W.-dubbarna, eftersom de monterats på samma vagn. Provingen gav dock till resultat att båda dubbfabrikaten utsatts för mycket hårt slitage. W. krävde skadestånd men förde – liksom S. – ej saken vidare till domstol. Så småningom visade emellertid en tysk undersökning att det av viss orsak var olämpligt med plastdubbar. Den omdiskuterade dubbprovningen gav alltså rätt utslag.

b) *Skadeverkningar på grund av »negativ reklam» för tillverkarens övriga produkter genom att missvisande uppgifter lämnats för den provade varan.*

Här nämns konsumentinstitutets kritik av tvättmaskiner av fabrikatet H. (I sammanhanget är av intresse att generalagenten för H. inte – trots skriftlig förfrågan från kommittén – velat yttra sig om ev. inträffade skadeverkningar).

c) *Skadeverkningar på grund av att tillverkaren inte medtagits i urvalet.*

Inget väsentligt fall anförs.

d) *Skadeverkningar på grund av att tillverkarens produkt fått objektiv men »dålig» kritik.*

Enligt en organisation har försäljningen av ett utländskt traktorfabrikat minskat sedan statens maskinprovningar publicerat resultaten av en undersökning.

KAK har anfört följande: Vid ett tillfälle provade KAK polermedel och vaxer. En tysk firma, vars produkt fick dålig kritik, krävde skadestånd i anledning härav. Inträffad försäljningsnedgång påstods bero på oförmånliga omdömen om produkten. Enligt den tyska firmans jurister hade produkten ej den vattenhalt, som provningen utvisade. KAK lät kontrollera förhållandet vid Tekniska högskolans kemiavdelning,

varvid det konstaterades att varan innehöll ca 80–85 % vatten. Den tyska firman gav med sig och preparatet försvann från den svenska marknaden. – Vid ett annat tillfälle provades bilklädselar av tyg och vävburen plast. Ett företag, som fått ett dåligt omdöme beträffande plastkläder, framhöll att man hade det bästa materialet. Sedan kontroll skett, visade det sig att KAK:s undersökning var rättvisande. Korsvisa kontrollundersökningar gjordes på så sätt att anlitade laboratorier kontrollerade varandras provningar. En kommitté, vari ingick textilerexperter, tog fram de egenskaper, som ansågs vara viktiga för biltexiler.

Kampanjen mot ett bensinmärke anföras av en organisation såsom ett exempel med skadeverkningar. Kritiken påstods ha skadat ett oljebolag. Andra organisationer nämner dammsugarefallet och skadeverkningar för tvättmaskinföretag.

e) *Skadeverkningar på grund av att tillverkarens övriga varor fått »negativ reklam» genom att en produkt fått objektiv men »dålig» kritik.*

Dammsugarefallet nämns av en kooperativ organisation. När för flera år sedan en dammsugare provades, erhöll den provade modellen av olika skäl dåliga omdömen. Försäljningen av den nya modellen sägs ha påverkats genom undersökningen.

Ett TV-program om flytvästar sägs av någon ha medfört skadeverkningar.

f) *Skadeverkningar på grund av att den provade produkten efter företagna förbättringar eller företagen korrigerande av missvisande uppgifter fortfarande åtnjuter »badwill».*

Dammsugarefallet nämns.

g) *Skadeverkningar på grund av att bedömningen avser en särskild egenskap eller ett särskilt bedömningsområde medan produktens styrka återfinns i andra egenskaper eller andra användningsområden.*

Exempel saknas.

h) *Skadeverkningar på grund av att upplysaren framfört subjektiva synpunkter på en vara.*

Exempel saknas.

i) *Skadeverkningar på grund av andra orsaker.*

Något väsentligt exempel anförs inte.

Fråga 14. Omarbetar Ni i konsumentupplysningssyfte material som erhållits av »informationsproducenter»?

Synpunkter:

Flertalet av de tillfrågade omarbetar materialet.

Tidningsutgivareföreningen anför att den enskilda tidningen har uteslutande rätt att bedöma det material den vill publicera. Härav följer att sådant material som kommer från »informationsproducenter» givetvis i mycket stor utsträckning måste bearbetas enligt de redigeringsregler, som de enskilda tidningarna tillämpar. En allmän erfarenhet är, att det mesta av »informationsproducenternas» stoff, som tillställs tidningarna, är oanvändbart och inte fyller de krav som bör ställas på en verklig konsumentupplysning. Varje tidning måste bedöma och ta ställning till dylika frågor, så långt dess journalistiska expertis tillåter. I detta avseende verkar tidningsutgivareföreningens textreklamkommitté genom en omfattande upplysningsverksamhet och rådgivning.

Fråga 15. Vilka principer tillämpar Ni i så fall vid materialets omarbetning?

Synpunkter:

I huvudsak strävar man efter att förenkla materialet, göra det mer populärt och lätt-tillgängligt samt pedagogiskt användbart. Materialet differentieras även efter vissa ålderskategorier. Sakligheten får vid omarbetningen ej eftersättas.

Fråga 16. Känner Ni till fall där enskilda personer lidit skada genom att följa råd som kan ha givits av konsumentupplysande organ?

Synpunkter:

Det stora flertalet intervjuade känner ej till några sådana fall även om en del framhåller att dylika verkningar av konsumentupplysning kan uppstå.

Ett kvinnoförbund yttrar att VDN-informationen i vissa fall ej utformats tillräckligt väl, t. ex. i fråga om tvättanvisningar. Dessa har kanske bara gällt grundtyget men ej garneringar såsom band, beträffande vilka tvätten misslyckats.

2.2.3 Övrigt

Fråga 17.

- a) Vilka synpunkter har Ni att anlägga på rekommendationer om »bästaköp»?¹
- b) Vilka övriga synpunkter har Ni på jämförande konsumentupplysning vad beträffar såväl metodik och innehåll som organisation?

Synpunkter:

Flertalet som yttrat sig över delfråga a) tar i princip avstånd från generella rekommendationer om bästaköp. En del av dem är positiva till modifierade köpråd, som bör konstrueras med beaktande av olika användningsområden, konsumenternas familjestorlek, inkomstsituation etc. För mycket enkla varor kan bästaköp kanske tänkas. Om råd ges om bästaköp, måste alla förutsättningar lämnas.

Det anses vara väsentligare att lämna faktaredovisning, varefter konsumenterna själva får välja med hänsyn till vad som bäst passar deras situation. Upplysningen måste utformas så att detta val blir lätt att göra.

Några framhåller att bästaköp kan få inte önskvärda konkurrensbegränsande effekter.

Synpunkter i övrigt på jämförande konsumentupplysning är bl. a.:

Upplysningen bör komma från ett håll, dvs. administrativt koncentreras. Informationen skall vara såväl ålders- som miljö-differentierad, lättillgänglig, pedagogiskt ut-

formad samt objektiv. Både pris- och kvalitetssidan måste uppmärksammas vid jämförande upplysning. Metodiken måste vara vetenskapligt säkerställd med reproducerbara (kanske standardiserade) provningsnormer, som vilket laboratorium som helst skall kunna använda sig av. Forskningen i olika avseenden bör intensifieras. Specialister och experter skall kunna anlitas av det konsumentupplysande organet. Mer hänsyn bör tas till vidareupplysarna. Stor vikt måste läggas på konsumentfostrande upplysning. Upplysningen har hittills hållits inom ett för snävt register, varför en bättre PR bör drivas för konsumentupplysningen som sådan. Offentliga tjänster skall beaktas.

Enligt *tidningsutgivareföreningen* är ur allmän tidningssynpunkt en statlig konsumentupplysning av intresse. TU har vid olika tillfällen uttalat sig för en dylik upplysningstjänst och har sålunda en positiv inställning till kravet på en ökad och förbättrad konsumentupplysning. Konsumentupplysningen blir i avgörande mån beroende av pressens och övriga massmedias möjligheter och intresse av att informera om sådana resultat, som framkommer vid institutioner som t. ex. statens institut för konsumentfrågor. Föreningen erinrar om de intrikata problem av konkurrensnatur, som jämförelse av olika varor kan medföra och berör grundreglerna för god reklam. Upplysningen om varor måste baseras på objektiva undersökningar om varornas priser och kvalitet samt erbjuden service. I detta sammanhang finns det emellertid ingen absolut norm för objektiviteten. Den omständigheten att undersökningarna och informationen härrör från statens verksamhet behöver ju inte nödvändigtvis innebära att objektivitetskravet anses uppfyllt. Föreningen framhåller också att konsumentupplysningen indirekt stöds av olika på frivillig basis arbetande opinionsnämnder såsom Reklamgranskningens för fria läkemedel nämnd samt Näringslivets Opinionsnämnd.

¹ Delfrågan tillkom i ett senare skede av enkäten och tillställdes knappt två tredjedelar av de intervjuade. Problemet togs dock upp även av flera organisationer i den återstående tredjedelen.

Enligt föreningen måste på saklig konsumentupplysning, som bedrivs genom ett statligt organ, ställas speciellt stränga krav avseende undersökningarnas objektivitet, omfång, metodik och de konklusioner, som de kan ge anledning till. Det synes välbetänkt, att en kodex för den statliga konsumentupplysningen kommer till stånd liksom fixerade normer för hur provningarna skall utföras och att tillfälle bereds berörda och intresserade parter att granska dessa regler, innan de fastställs.

Appendix 1 Organisationer/institutioner på «producentsidan», som hörts av kommittén

- A.S.K.-bolagen
Brödinstitutet
Cykel- & sporthandlarnas riksförbund
Färg- och fernissindustrins forskningslaboratorium
Föreningen svenska väskfabrikanter
Försäkringsbolagens upplysningstjänst
Grafiska arbetsgivare- och industriorganisationerna
Ica Inköpscentralernas AB
Konfektionsindustriföreningen
Kooperativa förbundet
Köttbranschens riksförbund
Leksaksrådet
Lennings textiltkniska institut
Motorbranschens riksförbund
Nordiska fjäderfabriken AB
Oljekonsumenterna
Pälsbranschrådet
Skobranschrådet
Skoindustrins forskningsinstitut
Statens institut för byggnadsforskning
Statens institut för folkhälsan
Statens institut för hantverk och industri
Statens trafiksäkerhetsråd
Stiftelsen svensk näringsforskning
Svensk byggtjänst
Svensk industriförening
Svenska annonsörers förening
Svenska bankföreningen
Svenska cykelfabrikant- och grossistföreningen
Svenska föreningen för ljuskultur
Svenska institutet för konserveringsforskning
Svenska konservfabrikernas riksförbund
Svenska lantmännens riksförbund
Svenska mejeriernas riksförening u.p.a.
Svenska petroleum institutet
Svenska plastföreningen
Svenska slöjdföreningen
Svenska sparbanksföreningen
Svenska textilforskningsinstitutet
Svenska träforskningsinstitutet
Svenska täck- och madrassfabrikantföreningen
Svenska ägghandelsförbundet
Sveriges bilindustri- och grossistförening
Sveriges färgfabrikanters förening
Sveriges grossistförbund
Sveriges hantverks- och industriorganisation
Sveriges industriförbund
Sveriges köpmannaförbund
Sveriges marknadsförbund
Sveriges mekanförbund
Sveriges slakteriförbund
Sveriges standardiseringskommission
Textilgrossisternas förening

Appendix 2 Organisationer/institutioner på «konsumentsidan», som hörts av kommittén

Arbetarnas bildningsförbund (ABF)
Brevskolan
Centerns kvinnoförbund
Centerns ungdomsförbund
Folkpartiets kvinnoförbund
Folkpartiets ungdomsförbund
Fredrika Bremer-Förbundet
Föreningen för elektricitetens rationella användning
Hermods
Hushållningssällskapens förbund
Hushållslärarnas riksförening
Högerns ungdomsförbund
Högerpartiets kvinnoförbund
KAK
Kooperativa kvinnogillesförbundet
Landsorganisationen (LO)
Liberala studieförbundet
Medborgarskolan
Motormännens riksförbund
NKI-skolan
Riksförbundet landsbygdens folk (RLF)
Riksförbundet Sveriges 4 H
Skattebetalarnas förening
Skolöverstyrelsen
Sparfrämjandet
Statstjänstemannaförbundet
Statstjänstemännens riksförbund
Svenska landsbygdens studieförbund
Svenska lanthushållslärarnas förening
Svenska tidningsutgivareföreningen
Svenska turisttrafikförbundet
Sveriges akademikers centralorganisation (SACO)

Sveriges elevers centralorganisation (SECO)
Sveriges hemkonsulentförening
Sveriges husmodersföreningars riksförbund
Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund
Sveriges socialdemokratiska ungdomsförbund
Tjänstemännens bildningsverksamhet (TBV)
Tjänstemännens centralorganisation (TCO)
Unga Örnars riksförbund
Yrkeskvinnors klubbars riksförbund
Vectu – Svenska tidningsutgivareföreningens veckopressektion
Veterinärstyrelsens- och socialstyrelsens samarbetsdelegation

Bilaga 3 Konsumentupplysning och statistik

*P. M. av preceptorn i statistik vid Stockholms universitet,
docent Tore Dalenius*

Promemorians ämne och disposition

Konsumtionsvaneundersökningar och varuprovningar är två viktiga exempel på empirisk forskning av grundläggande betydelse för den konsumentupplysningsverksamhet, som bedrivs i bl. a. Sverige.

Från metodologisk synpunkt är såväl konsumtionsvaneundersökningar som varuprovningar *statistiska* undersökningar. Karakteristiskt för dem är sålunda följande:

- (i) de är (praktiskt taget alltid) begränsade till ett *urval* (stickprov) av undersökningsobjekt (varor, tjänster etc.);
- (ii) på de i ett urval ingående undersökningsobjekten görs *mätningar* (observationer, insamlas data) avseende en eller flera egenskaper;
- (iii) undersökningsresultaten *generaliseras* till att gälla ett större kollektiv av objekt än det i undersökningen ingående urvalet;
- iv) denna generalisering inrymmer — som en följd av »urvalsfel» och/eller »mätfel» — ett moment av *osäkerhet*.

Vad här sagts aktualiserar en utredning av om och hur detta förhållande bör påverka den svenska konsumentupplysningens framtida organisation och arbetsformer.

Det primära syftet med denna promemoria är att ge en icke-teknisk orientering om »vad statistik är», som kan tjäna som bakgrund till ovan nämnda utredning.

Promemorian består av två avsnitt. I det första avsnittet ges en *allmän* orientering om vad statistik är. I det andra avsnittet presenteras några *konkreta* illustrationer till innehållet i första avsnittet.

3.1 Statistik — en allmän orientering

3.1.1 Olika statistikbegrepp

Statistik används i dagligt tal som en beteckning på en samling siffror. Det är i denna mening ordet används, då man talar om t. ex. befolkningsstatistiken, den ekonomiska statistiken etc.

Statistik är emellertid något mera, nämligen en vetenskaplig disciplin, vars objekt utgörs av teori och metodik för insamling och analys av data.

De syften, för vilka data insamlas och analyseras, är av två slag:

- (i) för att skaffa vetenskaplig kunskap om ett visst fenomen, om förhållandena på ett visst område, etc. och
- (ii) för att skaffa objektivt underlag för praktiskt handlande (»beslutsfattande»)

Gränsen mellan dessa två syften är emellertid inte skarp; vetenskaplig kunskap kan spela rollen av objektivt underlag för praktiskt handlande.

Vi skall här kortfattat redovisa principerna för en statistisk undersökning och för insamling och analys av data vid en sådan. Framställningen görs i fyra paragrafer 3.1.2–3.1.5 med följande rubriker:

- (i) formuleringen av det saklogiska problemet
- (ii) översättningen av det saklogiska problemet till ett statistiskt problem
- (iii) insamlingen av mätningar
- (iv) analysen av mätningarna

motsvarande fyra huvudled i en statistisk undersökning.

3.1.2 Formuleringen av det saklogiska problemet

Innan det är möjligt och meningsfullt att påbörja planeringen av en statistisk undersökning, måste det problem preciseras, till vars lösning undersökningen förväntas bidra eller den frågeställning klargöras, som den skall belysa; det saklogiska problemet måste formuleras.

Formuleringen av det saklogiska problemet gäller primärt ett klargörande av *vilket* detta problem är, men inte hur det skall angripas och än mindre lösas. Det är närmast en truism att uttala, att möjligheterna att lösa ett saklogiskt problem med en statistisk undersökning bestäms av vår förmåga att formulera detta problem; det gamla talesättet »som man ropar i skogen, får man svar», är här direkt tillämpligt.

Två exempel på saklogiska problem på konsumentupplysningens område skall här ges.

- (i) Vilka egenskaper av intresse för konsumenterna har de i detaljhandeln saluförda diskmedlen?
- (ii) Blir tvätt vitare, om tvättmedlet innehåller perborat?

Det är omedelbart klart, att ovanstående formuleringar endast vagt antyder vad respektive saklogiska problem är. De måste därför kompletteras i olika avseenden.

3.1.3 Översättningen av det saklogiska problemet till ett statistiskt problem.

Det andra ledet i en statistisk undersökning är översättningen av det saklogiska problemet till ett sådant statistiskt problem, att lösningen av detta leder fram till (eller åtminstone på ett avgörande sätt bidrar till) lösningen av det saklogiska problemet.

Denna översättning inleds lämpligen med att det saklogiska problemets art specificeras; den aktuella frågeställningen är antingen beskrivande eller förklarande. Den är beskrivande, om den involverar frågor av typen: »Hur ofta ..?»; »Hur mycket ...?»; »Hur lång tid ...?». Frågeställningen är förklarande, om den invol-

verar frågor av typen: »Vilken blir effekten av ...?»; »Varför ...?»; den förklarande frågeställningen aktualiserar någon form av *orsaksanalys*.

Av de två exemplen i föregående paragraf illustrerar det första en beskrivande frågeställning, medan det andra illustrerar en förklarande frågeställning.

Med beaktande av den aktuella frågeställningen sker därefter en precisering av vad som är relevanta mätningar. Denna precisering kan uppdelas i val av *planeringsansats*, val av *mätvariabler* och angivande av vilken *population*, som man får information om.

i) Planeringsansats

Schematiskt skiljer man mellan två slags ansatser: försök (»experiment») respektive kartläggning (»survey»).

Utmärkande för ett försök är, att statistikern som ett led i undersökningen tilldelar en eller flera kontrollerbara storheter (»oberoende variabler») olika värden och observerar de värden, som den storhet därvid antar, som undersökningen gäller (»undersökningsvariabel»). Statistikern ingriper alltså aktivt och avsiktligt i mätsituationen; han kan m. a. o. utöva ett betydande mått av kontroll över undersökningsituationen och därmed erhålla så informativa mätvärden som möjligt.

Utmärkande för en kartläggning är däremot, att statistikern observerar de värden, som undersökningsvariabeln vid en viss tidpunkt naturligen antagit. Han eftersträvar därvid att verkställa mätningen utan att påverka undersökningsvariabeln.¹

Som princip gäller, att en förklarande frågeställning om möjligt bör angripas med ett försök. I fråga om en beskrivande frågeställning föreligger inte en liknande entydig principrelation.²

¹ För en utförlig analys av den här aktuella mätproblematiken hänvisas till diskussionen i den statistiska facklitteraturen av »non-sampling errors».

² Vissa statistiker föredrar att i stället för distinktionen 'experiment' — 'survey' göra en distinktion mellan 'absoluta experiment' och 'relativa experiment'. För att inte i onödan komplicera framställningen skall denna distinktion inte här behandlas, oaktat den är principiellt betydelsefull.

ii) Mätvariabler

Arten av det saklogiska problemet ger i många – men inte i alla – fall besked om de erforderliga mätningarnas innehåll.

I det enklaste fallet är detta besked entydigt och implicit liktydigt med specificeringen av en väl definierad undersökningsvariabel. Om t. ex. badtermometrar skall observeras som ett led i en undersökning av deras tillförlitlighet som temperaturmätare, erbjuder specificeringen av en eller flera undersökningsvariabler inte större praktiska svårigheter. I andra fall är det emellertid möjligt att specificera flera var för sig tänkbara undersökningsvariabler; detta skulle antagligen vara fallet, om undersökningen gällde olika tvättmaskiners »tvättförmåga».

Ofta är det saklogiska problemet sådant, att det inte räcker att göra mätningar på en enda undersökningsvariabel; det krävs vanligen mätningar på flera undersökningsvariabler. Vid en tvättmaskinundersökning är man t. ex. intresserad av sådana variabler som tvättförmåga (i någon väl definierad mening), tidsåtgång, grad av automata etc.

iii) Population

Vi skall här använda population som beteckning för ett kollektiv av objekt av något slag. Vi kan sålunda tala om »populationen av badtermometrar» och därmed avse t. ex. alla badtermometrar, som vid en viss tidpunkt finns att köpa i den svenska detaljhandeln.

Det är viktigt att göra en klar distinktion mellan en undersöknings målpopulation och den observerade populationen.

Målpopulationen är det kollektiv, om vilket man genom undersökningen vill skaffa sig vetenskaplig kunskap eller beträffande vilket man vill fatta ett beslut. *Den observerade populationen* är det kollektiv, från vilket urvalet av undersökningsobjekt faktiskt gjorts.

I många situationer sammanfaller målpopulationen med den observerade populationen. Detta är emellertid inte nödvän-

digttvis alltid fallet, som följande exempel visar.

Vid en undersökning av badtermometrar utgörs den observerade populationen av t. ex. alla termometrar, som vid *en viss tidpunkt*, säg 1 mars 1968, finns att köpa i den svenska detaljhandeln.¹ Målpopulationen däremot utgörs kanske av alla termometrar, som saluförs i landet under år 1968.

Den ovan nämnda distinktionen måste beaktas vid generaliseringen av undersökningsresultaten. Om t. ex. undersökningen visar, att en proportion p av de i urvalet ingående observerade termometrarna visar fel med mer än 2 grader, kan p (under vissa tekniska förutsättningar) betraktas som en uppskattning av motsvarande proportion i den observerade populationen men inte nödvändigtvis i målpopulationen.

3.1.4 Insamlingen av mätningar

För insamlingen av mätningarna måste vi på något sätt komma i mätkontakt med populationen. Av avgörande betydelse för analysen av mätningarna är det sätt, varpå denna kontakt sker; den *måste* – om vi skall kunna dra statistiskt meningsfulla slutsatser – innehålla ett element av *slump*, ske på grundval av slumpmässigt urval.²

Det kan förefalla paradoxalt, att mätningarna måste baseras på slumpmässigt urval för att ge tillförlitliga resultat; det kan visas, att förklaringen ligger i den *lagbundenhet*, som karakteriserar slumpmässiga fenomen.

Låt oss till förklaring härav först betrakta en förestående barnafödsel. Det är (i praktiskt taget alla fall) omöjligt att i

¹ Detta förutsätter, att urvalet av termometrar verkställs på ett sådant sätt, att varje termometer (beroende av i vilken detaljhandelsbutik i landet den saluförs) har en chans att bli uttagen för undersökning. Om urvalet begränsas i olika avseenden (t. ex. till att avse endast butiker i Stockholm), medför detta en motsvarande begränsning av den observerade populationen.

² Vi bortser här från det triviala fallet, att urvalet av undersökningsobjekt omfattar (praktiskt taget) hela den aktuella populationen.

förväg säga, om det blir en pojke eller flicka. Om vi däremot betraktar ett antal barnafödslar, t. ex. alla som inträffar i Stockholm en viss månad, skall vi finna, att det blir ungefär lika många pojkar som flickor. I den officiella statistiken kan vi konstatera, att proportionen pojkar bland nyfödda varierar ganska litet från månad till månad och ännu mindre från år till år; den är ungefär 0,51. Vi har med andra ord påträffat vad som brukar kallas en permanens i naturen.

Det syns rimligt att förutsätta, att denna permanens i naturen skall bestå. Det är då möjligt att konstruera en statistisk modell av barnafödslar av följande slag. Vi definierar ett försök, som resulterar i ett av två utfall M (= mankön) och K (= kvinnokön). Sannolikheten för utfallet M är $P(M)$. Försöket kan upprepas ett godtyckligt antal gånger, säg n gånger; vad som inträffar i ett av dessa försök påverkar inte utfallet i något annat försök. Det är nu möjligt att beräkna sannolikheten för att i n försök få 0, 1, 2, ... n stycken utfall av typen M . Om t. ex. $P(M) = 0,51$ och $n = 100\ 000$, kan vi beräkna sannolikheten för 0, 1, 2, ... 100 000 st. utfall av typen M . Vi skall därvid finna, att sannolikheten är praktiskt taget noll för sådana resultat, som innebär, att antalet utfall av typen M är mycket litet eller mycket stort. Vi kan vidare beräkna det så kallade förväntade antalet utfall av typen M . Detta antal är i föreliggande fall $0,51 \cdot 100\ 000 = 51\ 000$. — Om denna modell är realistisk för barnafödslar, kan vi tydligen för olika antaganden om totala antalet födslar 1968, dvs. motsvarigheten till n i modellen, beräkna antalet pojkar, som föds, dvs. motsvarigheten till utfallet M . Den vetenskapsmetodologiska innebörden härav är, att vi betraktar variationen från år till år i proportionen pojkar bland nyfödda som genererad av en slumpmässigt verkande mekanism, som ett exempel på slumpmässig variation.

Många fenomen, som vi vill studera, är av samma slag som det just diskuterade. Betrakta t. ex. följande mätningar, som er-

hållits, då samma föremål vägts sex gånger; vikten anges i gram:

Vägning nr	Vikt	Avvikelse från medelvärdet
1	200	0
2	198	- 2
3	199	- 1
4	202	+ 2
5	200	0
6	201	+ 1
Medelvärde:	200	0

Medelvärdet är 200 gram, som vi betraktar som en approximation till (skattning av) »den sanna vikten». Om vägningen skett med en våg i gott skick och med omsorg, är det erfarenhetsmässigt tillfredsställande att betrakta de observerade avvikelserna från medelvärdet som uttryck för slumpmässig variation. Men det är då också möjligt att ange ett intervall, en undre viktgräns V_U och en övre viktgräns V_O , som praktiskt taget säkert innehåller »den sanna vikten».

För att illustrera en annan situation betraktar vi produktionen av stag vid industriell massfabrikation. Antag, att en maskin inställts på att producera stag av en viss längd. Även om maskinen är i gott skick, blir resultatet i praktiken stag av något varierande längd. Vi betraktar denna längdvariation som utslag av en slumpmässigt verkande felkälla.

Låt oss nu betrakta problemet att bestämma medelvikten (i gram) för en *population av föremål*; vi förutsätter, att detta måste ske på grundval av mätningar på ett *urval* av föremål. Antag att vi mäter 10 föremål; varje föremål vägs en gång. Vi får på detta sätt en serie om 10 vägningar; resultaten återges i följande tabell.

Vi konstaterar en viss variation mellan dessa mätningar; några är mindre än medelvärdet 203, övriga är större än detta. Det är i detta fall emellertid inte möjligt att utan vidare skylla denna variation på en slumpmässigt verkande felkälla, som vi kunde göra i fråga om den variation, som vi konstaterade mellan de sex mätningarna på ett och samma föremål. Det kanske är

Föremål nr	Vikt	Avvikelse från medelvärde
1	209	+ 6
2	197	- 6
3	204	+ 1
4	199	- 4
5	205	+ 2
6	199	- 4
7	202	- 1
8	206	+ 3
9	204	+ 1
10	205	+ 2
Medelvärde:	203	0

så att olika föremål faktiskt väger olika mycket; variationen mellan föremål är systematisk. Det finns m. a. o. inte en för alla föremål gemensam vikt utan en population av föremål med olika vikter.

Hur skall vi då – på grundval av ett urval av föremål – kunna göra några uttalanden om medelvikten hos föremålen i populationen? Det sätt, varpå statistikern löser detta problem, är i princip enkelt: han uttar sitt urval så att variationen mellan föremål får karaktär av slumpvariation. Statistikern åstadkommer detta genom att göra urvalet slumpmässigt. Som en konsekvens härav kan mätningarna analyseras på samma sätt som observationerna rörande barnafödslar, vikten hos ett enda föremål, längden på stag, etc.

En förutsättning för att statistiken framgångsrikt skall kunna fungera som metodlära är, att vi inte våldför oss på statistikens spelregler. Ett exempel klagör innebörden. I exemplet med vägningen av 10 föremål görs urvalet slumpmässigt. Det är *inte* tillåtet att (i efterhand) ingripa i slumpens sätt att sköta urvalet. Om ett föremål, som av slumpen uttagits för mätning, inte är tillgängligt härför, får vi inte ersätta det med något annat. Vi får heller inte låta det utgå ur undersökningen. Ingriper vi på detta sätt i slumpens urval, blir följden vanligen en snedvridning av resultatet.

3.1.5 Analysen av mätningarna

Denna paragraf skall ägnas åt en kortfattad diskussion av vilka slags slutsatser,

som är »statistiskt tillåtna» på grundval av mätningar av en eller flera egenskaper på ett urval av undersökningsobjekt; vi förutsätter, att datainsamlingen skett i enlighet med de krav, som statistiken ställer.

Det är för det första inte tillåtet att dra slutsatser som gäller *någon annan population än den från vilken urvalet gjorts*. Om vi uttagit ett urval av föremål från en viss population och bestämt medelvikten i denna, är det inte – om inte särskilda förutsättningar föreligger, på vilka här ej kan ingås – tillåtet att dra slutsatser till någon annan population.

Det är för det andra inte tillåtet att (utan vidare) dra slutsatser om *andra egenskaper än dem vi mätt*; detta kräver, att vi känner relationen mellan de två egenskaperna. Om vi observerat t. ex. vikten, kan vi uttala oss om volymen, endast om vi (åtminstone approximativt) känner specifika vikten. Indirekta slutsatser av detta slag kan tydligen inte bli bättre än vad som svarar mot vår kunskap om ovan nämnda relation.

Det är för det tredje inte tillåtet att dra slutsatser av typen: »Om A gäller, så gäller också B». De slutsatser, som får dras, är alltid osäkra; de *kan* vara fel. Men – och häri ligger statistikens *raison d'être* – den osäkerhet, som vidlåder slutsatserna, kan mätas och genom lämplig planering av undersökningen göras så liten som krävs med hänsyn till de användningar, som skall göras av resultatet. Ur denna synpunkt är statistiken en unik vetenskap; den representerar lösningen på problemet att *mäta och kontrollera* risken för felaktiga slutsatser vid generalisering från delen till det hela, från ett urval till en population.

Självklart gäller vad ovan sagts om slutsatser, som det är statistiskt tillåtet att dra, endast om statistiken används rätt. Då statistikern talar om vilka slutsatser som är statistiskt tillåtna, förbjuder han emellertid inte någon att dra längre gående slutsatser än de statistiskt tillåtna. Men statistikern är angelägen om att klargöra, att sådan slutsatsdragning är förenad med ris-

ker, för vilka statistiken inte ger något som helst skydd.

3.1.6 Ett alternativt betraktelsesätt

Vi skall i denna paragraf kortfattat redovisa ett alternativt sätt att klargöra »vad statistik är».

De i paragraf 3.1.4 redovisade mätningarna, som erhållits vid mätning av vikten sex gånger på ett och samma föremål, är ett exempel på ett »slumpmässigt experiment»; här används »experiment» i en annan mening än i paragraf 3.1.3. Den bransch av statistiken, varpå analysen av dessa observationer baseras, har formellt karaktären av en *mätmodell*.

På samma sätt kan den i paragraf 3.1.4 redovisade undersökningen av vikten på 10 skilda föremål betraktas som ett »slumpmässigt experiment». Den bransch av statistiken, varpå urvalet av dessa föremål liksom analysen av mätningarna baseras, har formellt karaktären av en *urvalsmodell*.

För en utförligare, elementär framställning av statistiken, betraktad som teorin och metodiken för insamling och analys av data i form av »slumpmässiga experiment» hänvisas till följande arbete: *J. L. Hodges Jr. och E. L. Lehman, »Basic Concepts of Probability and Statistics», Holden-Day, Inc., San Francisco, 1964, eller till någon annan likvärdig lärobok.*

3.2 Några konkreta illustrationer

3.2.1 Varuprovningarna som statistiska undersökningar

I inledningen till denna promemoria har varuprovningarna betecknats som *statistiska undersökningar*. Karakteristiskt för en varuprovning är sålunda:

- (i) Ett urval av varor görs till föremål för provning.
- (ii) För varje vara begränsas provningen till ett urval av provningsobjekt.
- (iii) För dessa provningsobjekt mäts en eller vanligen flera undersökningsvariabler.
- (iv) Med användning av dessa mätningar skattas en eller flera populationsstorheter (proportioner, medelvärden etc.).

- (v) Dessa uppskattningar vidhäftas en större eller mindre grad av osäkerhet.

3.2.2 Konsumentinstitutets tvättmaskinundersökning

I syfte att konkret illustrera den statistiska problematik, som varuprovningarna representerar, skall vi här granska en sådan undersökning, nämligen en av konsumentinstitutet verkställd tvättmaskinundersökning.¹ Med en viss förenkling kan denna sägas omfatta två led – en typundersökning och en undersökning av cylindermaskiner – som här diskuteras var för sig.

a) Typundersökningen

Sedan erforderlig mätmetodik utarbetats, gjordes en jämförande undersökning av maskiner av följande tre typer: cylinder-, agitator- och pulsatormaskiner. Denna undersökning representerar sålunda en jämförelse av tre olika *principer* för maskinell tvätt.

På grundval av typundersökningen konstaterade konsumentinstitutet, att »cylindermaskinen är den bästa maskintypen», Köp-råd 1964: 5, s. 3.

Den statistiska innebörden av konsumentinstitutets typundersökning och det på grundval av denna fattade beslutet är följande. Institutet har

- (i) undersökt ett *urval av fabrikat och modeller* bland dem som fanns vid undersökningstillfället; och
- (ii) på basis av undersökningsresultaten utdömt vissa *konstruktionsförfaranden* (alltså implicit även fabrikat och modeller, som ej provats).

En generalisering av detta slag är uppenbarligen vanskelig. Om den angrips som ej berättigad, torde det inte vara lätt att försvara den. Det skulle kanske kunna göras gällande, att det inte är något fel på de utdömda konstruktionsförfarandena som sådana, men att de undersökta märkena och modellerna A, B etc., som bygger på dessa

¹ Det är viktigt att beakta, att de resultat, som här kortfattat redovisas av en granskning av tvättmaskinundersökningen ur statistisk synpunkt, inte är tillräckliga som underlag för en bedömning av konsumentinstitutets statistiska kapacitet och alltså inte skall eller får användas på detta sätt.

förfaranden, inte gör dessa förfaranden rättvisa.

b) *Undersökningen av cylindermaskiner*

Denna undersökning omfattar för varje fabrikat och modell endast en maskin. För övriga data beträffande denna undersökning hänvisas till konsumentinstitutets redogörelser.

Ur statistisk synpunkt kan viss kritik riktas mot denna undersökning. Konsumentinstitutet borde sålunda explicit ha klargjort vad som konstituerar undersökningarnas »relevanta mätningar»; det borde sålunda ha givits klargörande svar på följande frågor. Vilken eller vilka är resp. undersöknings populationer? (Detta är nödvändigt för att klargöra till vilken population som undersökningsresultaten skall generaliseras.) Vilka egenskaper hos maskinerna är det anledning att beakta? Vilka populationsstorheter (mått på funktionsduglighet e. d.) är av intresse?

Undersökningens omfattning – en enda maskin för varje fabrikat och modell – måste i förening med det sätt, varpå det härmed sammanhängande problemet behandlats, betecknas som otillfredsställande. Begränsningen till en enda maskin är förestavad av praktiska hänsynstaganden. Konsumentinstitutets förfarande skulle kanske vara acceptabelt, om man *visste*, att den variation, som föreligger mellan olika exemplar, är av försumbar storleksordning. Utan en särskild undersökning torde det inte vara möjligt att göra gällande, att denna förutsättning är uppfylld; på allmänna grunder vågar jag påstå, att så inte är fallet. Visst belägg finns för att en inte försumbar variation förekommer; här hänvisas till problemet »måndagsexemplar».

3.2.3 Tre tänkbara utredningsprojekt

Vid en diskussion av den svenska konsumentupplysningens framtida organisation och utformning är det anledning att beakta den grundläggande betydelse, som statistiska undersökningar har i sammanhanget.

För att ytterligare belysa behoven av statistisk sakkunskap inom konsumentupplysningsverksamheten skall här tre tänkbara utredningsprojekt presenteras; gemensamt för dessa projekt är, att det för deras framgångsrika genomförande krävs betydande statistisk sakkunskap.

Utnyttjandet av utländska produktprovingar. Om många varor, som nu distribueras i Sverige, gäller, att de varit föremål för provning i utlandet. Ett exempel är elrakmaskiner.

Det är naturligt att fråga sig, om sådana varuprovningar bör utnyttjas i den svenska statliga konsumentupplysningen, och i så fall *under vilka förutsättningar*.

Vi skall här inte redovisa några argument för och emot användningen av utländska varuprovningar på ovan antytt sätt. Det räcker att konstatera, att *om* ett positivt principbeslut fattas, tillämpningen härav i varje enskilt fall synes böra baseras på en grundlig evalvering av den berörda provningsverksamheten. Om detta slag av användning skall få en kvantitativ betydelsefull omfattning, torde det bli nödvändigt att utarbeta och genomföra något system med internationellt accepterade standards för provning.

Ett med ovanstående analogt problem är utnyttjandet av inhemska ej statliga varuprovningar.

Utvidgning av provningsområdet. Utgångspunkten för diskussionen i denna paragraf är den uppfattningen, att den provning, varpå konsumentupplysningen skall baseras, inte självklart skall begränsas till en provning av den färdiga produkten. Det kan vara anledning att diskutera möjligheterna att låta provningen avse också produktionsprocessen och kanske t. o. m. råvaruanskaffningen.

En tänkbar ansats för en sådan utvidgning vore att i betygsättningen av en produkt redovisa *om*, *i vilken utsträckning* och *hur* producenten utnyttjar bl. a. (statistisk) kvalitetskontroll. Vid försök att förverkliga en utvidgning av detta slag är det

anledning att undersöka, om de erfarenheter, som det amerikanska försvarsdepartementet gjort av en analog tillämpning, låter sig utnyttjas.

Finns det ett överkvalitets-problem? Låt oss för konkretionens skull betrakta en maskin av något slag, t. ex. en elrakmaskin eller någon hushållsmaskin. Denna maskins kvalitet är uppenbarligen en funktion av kvaliteten hos ett antal vitala delar i maskinen.

Det skulle inte förvåna, om konsumenterna reagerade negativt, om någon enstaka del i maskinen vore klart underlägsen övriga delar, t. ex. på så sätt, att dess livslängd vore klart kortare än övriga delars livslängder.

I och för sig kan emellertid just nämnda förhållande inte vara tillräckligt för att ge oss anledning att tala om underkvalitet hos delen i fråga; hänsyn måste ju tas också till bl. a. de olika delarnas pris, kostnaden för byte etc.

Lika väl som man under vissa förutsättningar kan ha anledning att tala om ett underkvalitets-problem, kan man under andra förhållanden ha anledning att tala om ett överkvalitets-problem.

Bilaga 4 Internationella Handelskammarens grundregler för reklam¹

Inledning

Dessa internationella grundregler för reklam, vilka sammanställts av Internationella Handelskammaren, har till syfte att stärka känslan av ansvar mot konsument och samhälle hos alla dem som arbetar med reklam samt att motverka att reklamen blir missbrukad.

Grundreglerna fastslår de minimikrav som bör ställas på reklamen från affärsetisk synpunkt. Grundreglerna gäller för all reklam, oavsett vilket reklammedel som används.

Tillsynen över att grundreglerna efterlevs skall utövas av det eller de bedömande organ inom näringslivet i respektive land som anförtrotts denna uppgift eller i förekommande fall på det internationella planet av Internationella Handelskammarens Council on Advertising Practice.

Grundreglerna är uppdelade i två avdelningar: Del I, Regler för reklam, och Del II, Partsrelationer inom reklamen. Del I består av två kapitel: A. Allmänna förhållningsregler – gällande all reklam – samt B. Tillämpningsregler. Till kapitlet Allmänna förhållningsregler är såsom bihang fogade Särskilda anvisningar för reklam vid vissa säljmetoder samt för reklam för vissa varor och tjänster riktad till den slutlige konsumenten. Internationella Handelskammarens Råd kan efter att ha hört kammarens nationalkommittéer komplettera de särskilda anvisningarna med ytterligare an-

visningar för vissa varor och tjänster om utvecklingen anses kräva detta.

Del I Regler för reklam

Grundreglernas bakgrund och syfte

Reklamen är ett nödvändigt led i marknadsföringen. Den tjänar på ett betydelsefullt sätt såväl konsument som näringsliv och samhällsekonomi.

Reklamen har ett socialt ansvar mot konsumenten och mot samhället.

– All reklam skall vara förenlig med gällande lag. Den skall vidare vara förenlig med goda seder och den skall vara hederlig och vederhäftig.

– All reklam skall utformas så att den är förenlig med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan.

Reklamen är för sin framgång beroende av att allmänheten kan lita på den.

– All reklam skall därför utformas så att allmänheten får respekt och förtroende för reklamen.

A. Allmänna förhållningsregler

Goda seder

Artikel 1. Reklam får ej innehålla framställning i ord eller bild som strider mot goda seder.

¹ Antagna i november 1966. Del II, Partsrelationer inom reklamen, är här utesluten.

Hederlighet

Artikel 2. Reklam får ej missbruka konsumentens förtroende och får ej söka dra fördel av oerfarenhet eller bristande kunskaper hos konsumenten.

Artikel 3. Reklam får ej vädja till övertro och vidskepelse.

Reklam får ej utan vägande skäl spela på rädsla och fruktan.

Vederhäftighet

Artikel 4. Reklam får ej innehålla framställning i ord eller bild som direkt eller indirekt – genom antydningar, utelämnanden eller oklart framställningssätt – är ägnad att vilseleda konsumenten.

Överdrivna påståenden, vilka framstår som faktiska uppgifter, får ej användas om de kan verka vilseledande.

Den omständigheten att annonsören eller annan i efterhand tillhandagår konsumenten med rättvisande upplysningar medför ej att ett vilseledande reklammeddelande kan anses försvarligt.

Väglödande exempel till artikel 4

a) Reklam får ej vilseleda om

– den utbudna varans egenskaper, exempelvis dess sammansättning eller konstruktion, dess användbarhet eller lämplighet, dess kommersiella eller geografiska ursprung.

– den utbudna varans pris och värde eller köpvillkoren.

– de tjänster som är förenade med köp, däribland leveranssätt, utbyte, returrätt, reparation och underhåll.

– innebörden och värdet av garanti knuten till varan; ordet »garanti» eller andra jämförliga uttryck får ej användas, såvida icke dels samtliga garantivillkor dels rätten till och sättet för reklamation klart anges i reklamen eller skriftliga uppgifter härom finns tillgängliga för köparen antingen på försäljningsstället eller vidfogade varan.

– förekomsten av patentskydd eller industriellt rättsskydd av annat slag för varan eller om innehavet av medaljer, priser, diplom och andra utmärkelser.

b) Reklam får ej heller vilseleda om

– annan vara på marknaden, dennas egenskaper, pris och värde, köpvillkoren eller de tjänster som är förenade med köp av sådan annan vara.

– tillförlitligheten av uppgifter som annan annonsör lämnat i sin reklam.

c) Vetenskapliga och tekniska termer, statistiska uppgifter, citat ur facklitteratur och liknande bör användas med aktsamhet och känsla av särskilt ansvar inför konsumenten. Statistiska uppgifter som har begränsad giltighet får ej ge sken av att vara allmängiltiga.

d) Reklam vari uppges att man genom köp av viss vara gynnar välgörande ändamål får ej vilseleda beträffande den andel av intäkterna som tillfaller det välgörande ändamålet.

Intyg och åberopanden

Artikel 5. Intyg som används i reklam skall vara äkta och får ej innehålla framställning i ord eller bild som är ägnad att vilseleda. Intyg får ej användas i reklam på ett vilseledande sätt. Föråldrade eller av annan anledning inaktuella intyg får ej användas.

I reklam får ej viss person, visst företag eller viss institution åberopas utan vederbörligt tillstånd. Bild av person som kan identifieras på bilden får ej heller användas utan vederbörligt tillstånd.

Misskreditering

Artikel 6. Reklam får ej innehålla anspelningar på annat företag eller annan vara ägnade att utsätta företaget eller varan för ringaktning eller löje.

Renommésnyltning

Artikel 7. Reklam får ej utformas så att det goda anseende (renommé), som är förknippat med annat företags firma eller kännetecken eller som företaget uppnått genom en reklamkampanj, utnyttjas på ett otillbörligt sätt.

Reklamefterbildning

Artikel 8. Efterbildning av reklam – illustration, komposition (layout), text, slagord, för-

packning, etikett eller annan utstyrelse – som annonsör brukar i visst land får ej ske vare sig i detta land eller i annat land, om användning av efterbildningen är ägnad att medföra förvirring på marknaden eller gör det omöjligt för annonsören att utsträcka användningen av sin reklam inom landet eller till annat land och en sådan vidgad användning objektivt sett kan förutses.

Reklammarkering

Artikel 9. Reklam skall vara lätt att identifiera som sådan; detta gäller all reklam oavsett dess utformning och oavsett vilket reklammedel som används. Sker publiceringen i reklammedium som även innehåller nyheter och annat redaktionellt material skall reklamen presenteras så att konsumenten omedelbart kan skilja den från det övriga materialet.

Säkerhetssynpunkter

Artikel 10. Reklam får ej innehålla framställningar i bild, som visar riskfyllda situationer där normala säkerhetsmått åsidosatts och som därför kan befaras främja oaktamhet.

Särskild försiktighet härvidlag är påkallad beträffande bilder där barn förekommer.

Reklam till barn och sjuka

Artikel 11. Reklam som riktas till barn eller ungdom får ej innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra fysiska skadeverkningar eller kan menligt påverka dem i psykiskt eller moraliskt hänseende. Sådan reklam får ej heller söka utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet och får inte missbruka deras lojalitetskänsla.

Artikel 12. Reklam som riktas till sjuka människor får ej söka dra fördel av deras förhoppningar om bättring eller tillfrisknande eller utnyttja deras bristande förmåga att kritiskt bedöma utfästelser om bättring eller tillfrisknande från sjukdom.

B. Tillämpningsregler

Ansvar

Artikel 13. Ansvariga för att grundreglerna iakttas är

- a) annonsören samt den som framställer eller förmedlar reklamen;
- b) utgivaren eller annan företrädare för den som publicerar eller sprider reklamen.

Var och en som medverkar vid planering, framställning eller spridning av reklam skall vidta de åtgärder som rimligen kan ankomma på honom för att grundreglerna skall bli följda.

Detta ansvar gäller reklamen i dess helhet, dess innehåll såväl som dess form, däri inbegripet intyg och framställningar i ord eller bild som hämtats från annat håll. Att reklamens innehåll eller form helt eller delvis hämtats från annat håll kan ej åberopas såsom ursäkt, om grundreglerna blivit åsidosatta.

Artikel 14. Annonsör, den som framställer eller förmedlar reklam eller den som publicerar eller sprider reklam får ej ta befattning med en reklam som vederbörligt bedömande organ inom näringslivet funnit strida mot reglerna.

Tolkning

Artikel 15. Grundreglerna skall tillämpas efter anda och bokstav. Eftersom skilda reklammedel (press, TV, radio, affischering, film osv.) har olika karaktär och egenskaper är det inte utan vidare givet att framställning som kan accepteras i ett reklammedel också är godtagbar i annat reklammedel.

Reklam bör bedömas med hänsyn till dess förväntade verkan på konsumenten; härvid bör beaktas att konsumenten i regel påverkas av det helhetsintryck han får av reklamen vid en snabb kontakt med den.

Artikel 16. Ordet »reklam» i grundreglerna är att tolka i vidaste bemärkelse och innefattar varje yttring av reklam och kommersiell publicitet (inbegripet PR).

Ordet »vara» omfattar här även tjänst (prestation).

Med »konsument» avses här envar som ett reklambudskap vänder sig till.

Beviskyldighet

Artikel 17. Annonseren skall vara beredd att inför vederbörligt bedömande organ inom näringslivet visa riktigheten av uppgift, påstående eller annan framställning i ord eller bild, om framställningens vederhäftighet med fog blivit ifrågasatt.

Särskilda anvisningar

för reklam vid vissa säljmetoder samt för reklam för vissa varor och tjänster riktad till den slutlige konsumenten

Dessa särskilda anvisningar bygger på de allmänna förhållningsreglerna i grundreglerna och bör tolkas mot bakgrund av dessa.

A. Reklam vid vissa säljmetoder

Reklam för säljfrämjande åtgärder

Artikel A 1. Reklam, som erbjuder konsument att delta i lotteri eller pristävling i säljfrämjande syfte, reklam som erbjuder tilläggförmån (premium) eller »gåva» till konsument samt reklam för annan säljfrämjande åtgärd, exempelvis rabattmärkes- eller kombinationserbudande, bör klart ange samtliga villkor för erbjudandet. Denna reklam får ej utformas på sådant sätt att den förleder konsumenten att överskatta erbjudandets värde.

I en del länder är vissa säljfrämjande åtgärder underkastade särskild rättslig reglering.)

Reklam för postorder

Artikel A 2. Vid postorderreklam är särskild aktsamhet påkallad eftersom konsumenten i regel inte bereds tillfälle att bese varan före köpet.

Postorderreklam skall innehålla

– klar och rättvisande beskrivning av den erbjudna varan samt klara och rättvisande uppgifter om pris, leveransvillkor inbegripet ungefärlig leveranstid, betalningssätt, returrätt och eventuell efterföljande service;

– rättvisande uppgifter om vem som är annonsör, bland annat sådana upplysningar som konsumenten måste ha tillgång till för att utan omgång kunna komma i personlig kontakt med annonsören eller behörigt ombud för denne; reklam, som enbart hänvisar till en tillfällig adress eller till ett postfaksnummer, kan ej godtas.

Reklam för avbetalnings- och kreditsälj.

Artikel A 3. Reklam för avbetalnings- och kreditsälj skall vara så utformad, att missförstånd ej rimligen kan uppkomma beträffande det totala priset för varan i annonserat utförande eller köpvillkoren i övrigt.

B. Konsumentreklam för vissa varor och tjänster

Reklam för läkemedel och medicinsk behandling

Artikel B 1. Reklam för läkemedel och medicinsk behandling – i det följande kallad medicinsk reklam – får ej innehålla framställning ägnad att vilseleda konsumenten om läkemedlets sammansättning, egenskaper eller verkan, om beskaffenheten eller verkan av den medicinska behandlingen eller om läkemedlets eller behandlingens lämplighet för angivet ändamål.

Överdrivna uppgifter kan ej godtas i medicinsk reklam.

Medicinsk reklam får ej innehålla löfte om bot för sjukdom om inte löftets riktighet kan objektivt dokumenteras. Medicinsk reklam får ej heller innehålla framställning som, om anvisningarna däri följs, kan befaras leda till att den som är sjuk blir sämre. Särskild försiktighet är påkallad i följande fall:

– sjukdom som kräver läkarvård; i reklamen får ej öppet eller förtäckt erbjudas läkemedel för eller råd beträffande behandling av sådan sjukdom.

– diagnos och behandling per korrespondens; i reklamen får ej sådan diagnos eller behandling av sjukdom erbjudas och ej heller får från enskilda personer infordras skrift-

lig redogörelse för sjukdomssymtom för att rådgivning eller behandling per korrespondens därmed skall möjliggöras.

– hypnos; i reklamen får ej i någon form erbjudas diagnos eller behandling av sjukdom eller sjukdomssymtom medelst hypnos.

Medicinsk reklam får ej utan vägande skäl hos konsumenten framkalla rädsla för att han lider av viss sjukdom eller för att han, om han icke använder visst läkemedel eller undergår viss behandling, kan drabbas av sjukdom eller få sitt hälsotillstånd försämrat.

I medicinsk reklam får ej läkarutlåtanden eller kliniska undersökningar åberopas, om icke deras riktighet i och för sig kan objektivt dokumenteras och de med fog kan åberopas i föreliggande sammanhang. Det sagda gäller även framställningar i bild med medicinsk anknytning, använda på ett sätt som ger intryck av råd eller rekommendationer från opartiskt och kvalificerat läkarhåll.

»Högskola», »klinik», »institut», »laboratorium» och liknande benämningar får ej brukas i medicinsk reklam, såvida icke den åberopade inrättningen verkligen gör skäl för benämningen.

Reklam för alkoholhaltiga drycker

Artikel B 2. Reklam för alkoholhaltiga drycker får ej främja missbruk av sådan dryck och får ej heller riktas till barn och ungdom.

Reklam för cigaretter och andra tobaksvaror

Artikel B 3. Reklam för tobaksvaror får ej främja överdrivet bruk av tobak och får ej heller riktas till barn och ungdom.

Reklam för lån och kapitalplacering

Artikel B 4. Reklam vari lån erbjuds får ej innehålla uppgifter ägnade att vilseleda allmänheten om lånevillkoren. Reklam som inbjuder till kapitalplacering får ej vilseleda om den erbjudna säkerheten, om den verkliga eller förväntade avkastningen eller om villkoren för amortering och inlösen.

Reklam för utbildningskurser

Artikel B 5. Reklam för utbildningskurser får ej innehålla vilseledande utfästelser om anställning eller överdrivna uppgifter om anställnings- eller inkomstmöjligheter för kursdeltagare. I sådan reklam får ej heller erbjudas examina eller yrkesbeteckningar, som icke vunnit officiellt eller allmänt erkännande.

Reklam för hemtillverkning

Artikel B 6. Reklam för hemtillverkning skall innehålla en rättvisande beskrivning av erbjudandet.

Innebär erbjudandet att betalning uttas för maskiner eller material och delar som tillhandahålls hemtillverkaren, och att de varor som tillverkas av honom köps upp, skall reklamen innehålla de upplysningar som fordras för att läsaren skall kunna rätt bedöma erbjudandet.

Reklam för arrangerade resor

Artikel B 7. Vid reklam för arrangerade resor är särskild aktsamhet påkallad så att konsumenten ej blir besviken.

Resebroschyr och annan reklam som innehåller närmare beskrivning av arrangerad resa skall uppta fullständiga och rättvisande upplysningar om

– det företag eller den organisation som ansvarar för resan.

– färdstättet (däri inbegripet såvitt möjligt uppgifter om det företag, som svarar för transporten, samt om typ och klass på flygplan eller annat transportmedel).

– resmålet och färdvägen.

– resans varaktighet och längden av uppehållet på varje ort.

– inkvarteringens beskaffenhet och vilka måltider som ingår i resan.

– eventuella särskilda arrangemang (underhållning, rundturer osv.).

– totalpriset för resan i den form den presenterats i reklamen (åtminstone uppgift om minimi- och maximipriset) samt de tjänster som ingår i priset (bagagetransport, drickspengar m. m.).

Varje tidningsman är skyldig att känna till tryckfrihetsförordningen, sekretesslagen och de regler i brottsbalken som rör yttrandefriheten. Observera bestämmelserna om meddelares och författares rätt till anonymitet och om straff vid röjande av anonymiteten. Var varsam vid reportage om spionbrott och brott mot rikets säkerhet. Iakttag gällande bestämmelser vid publicering av text, bilder och kartor över befintliga eller planerade anläggningar för totalförsvaret.

Tryckfrihetsförordningens bestämmelser om missbruk av tryckfriheten är begränsade till vad som är att hänföra till brott, vilka beivras av samhällets organ. Men även inom de gränser som sålunda är dragna för tryckfriheten måste regler finnas för att hindra tillkomsten av oriktiga eller genom sin ofullständighet skadande meddelanden samt till skydd för den enskilde mot onödigt lidande.

De publiceringsregler som här föreligger vill tjäna detta syfte. Publicistklubben vädjar enträget och allvarligt om respekt för dessa regler för god publicistisk sed.

Ge korrekt information

Journalistik måste bedrivas så, att pressens och journalisternas anseende inte kan

ifrågasättas. Förtroendet för pressen kan bibehållas endast genom ständig strävan att ge korrekt information.

Sträva alltid efter saklighet och opartiskhet i nyhetsförmedlingen.

Var kritisk mot nyhetskällorna. Återge inte en uppgift utan kritisk granskning även om den redan har publicerats på annat håll. Kontrollera uppgifter på nytt i tveksamma fall.

Löpsedel och rubrik skall ha täckning i texten.

Ökad offentlighet åt handlingar och andra uppgifter, som finns hos myndigheter, skärper kravet på omdöme och ansvar. Om journalist har fått del av uppgifter, som endast delvis är offentliga, måste förbehåll om sekretess för övriga delar ovillkorligen respekteras.

Visa stor återhållsamhet vid återgivandet av formulär till psykologiska prov och liknande.

Döm ingen ohörd

Publicera inte anmälan om brott utan att noga pröva om anmälan kan anses grundad. Betänk att den anmälde kan vara

¹ Publicistklubben (PK) antog sina första hedersregler 1923. Reglerna har därefter flera gånger reviderats. Den version som föreligger här gäller fr. o. m. 1 juni 1967.

oskyldig. Återge inte ovidkommande påstående om personer, som har nämnts i samband med brott.

Granska kritiskt uppgifter om personer som är efterlysta vid polisutredning. Hela ansvaret för namn- och bildpubliceringen faller på den tidning som återger materialet. Försvåra inte polisens arbete genom att för den förtiga uppgifter som är av värde för brottsutredning.

Föregrip inte domstolens avgörande genom att ta parti i skuldfrågan. Återge båda parternas ståndpunkter. Har ett mål refererats, skall även domen eller annat avgörande omtalas.

Offentliggör inte enskildas anmälningar till JK, JO, MO, RÅ, advokatsamfundet, medicinalstyrelsen och liknande instanser förrän sannolikheten för deras berättigande noga prövats. Innan anmälan efter tidningens prövning publiceras bör den anmäldes tillfälle att uttala sig.

Var uppmärksam på att anmälningar och stämningsansökningar kan syfta till skandalisering eller utpressning.

Respektera privatlivet

Avstå från publicitet, som kan kränka privatlivets helgd, såvida inte ett oavvisligt allmänintresse kräver offentlig belysning. Även personer, som tillhör offentligheten, har rätt att kräva en fredad privat sektor.

Utnyttja inte enskildas godtrogenhet eller lust att bli omskrivna för en journalistik som skadar pressens anseende.

Nedsättande publicitet om folkgrupper, föreningar, organisationer och företag m. m. kan vara kränkande för de enskilda medlemmarna.

Undvik detaljerade beskrivningar av tillvägagångssättet vid brott, särskilt sedlighetsbrott. Visa alltid offren största möjliga hänsyn.

Omnäm självord eller självmordsförsök endast om det begåtts i samband med grovt brott eller väckt allmänt uppseende.

Tänk på att lagen skyddar även avlidna mot förtal.

Var försiktig med namn

Pröva noga om publicering av ett brott bör ske utan att namnet på den misstänkte eller dömda utsätts. Detta gäller framför allt om omyndiga lagöverträdare.

Publicera inte namn, om villkorlig dom, ungdomsfängelse eller skyddstillsyn kan komma ifråga.

Undvik namnpublicering vid fängelsestraff på två år eller därunder.

Namnges inte den misstänkte eller dömda – sätt då inte ut yrke, titel, ålder eller andra personliga uppgifter på så sätt, att det antyder vem som avses.

Visa hänsyn

Uppgifter från personundersökning skall i regel inte publiceras. Drag inte fram förseelser, som är ovidkommande i det aktuella fallet.

Namnge inte personer som dömts i tidigare brottmål och avtjänat sina straff.

Framhäv inte i rubriker, på löpsedlar eller på annat sätt misstänkta eller dömda personers ras eller nationalitet, om denna är för saken ovidkommande. Samma princip gäller om yrkesbeteckningar, politiska ståndpunkter eller religiösa åsikter.

Framställningar eller beslut om villkorlig frigivning eller nåd publiceras endast om särskilda skäl föreligger.

Iakttag god sed

Anskaffning av nyhetsmaterial och bilder skall ske med metoder som är förenliga med god sed och inte skadar pressens anseende.

Ange klart om ett samtal innebär en intervju eller är avsett för tidningens egen information.

Respektera överenskommelser om tidsfrister för publicering av nyhetsmaterial.

Var varsam med bilder

Vad ovan sagts om texten gäller i tillämpliga delar även om bildmaterialet. Undvik kränkande eller sårande bilder.

Observera att fotografier, tagna i obehövligt ögonblick, kan kränka den avbildade.

Förfälska inte en bilds innehåll genom beskärning, montage eller missvisande bildtext. Icke autentiska bilder får inte utges vara autentiska.

Undvik fotografiska eller tecknade porträtt av lagöverträdare, vilkas namn inte publiceras.

Ge alltid plats åt gemälen

Ge alltid tillbörlig plats åt rättelser och befogade gemälen. Publicera utan dröjsmål, i oavkortat skick, Pressens Opinionsnämnds utslag i fall som rör den egna tidningen.

Rådgör i tvistiga fall med andra redaktioner om tillämpningen av dessa publiceringsregler.

Bilaga 6 Sveriges Radios regler för konsument- upplysande program¹

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 avgörs 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 om-

fatta 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 bör bli föremål för bedömning, och värdeomdömen må framföras i konsumentupplys-

¹ Antagna av Sveriges Radios styrelse den 27 augusti 1964. — Översyn av reglerna, som efter radioansvarighetslagens tillkomst delvis blivit inaktuella, pågår.

ningsprogram. 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 saklighet 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 televisionsmédias stora och delvis särpräglade möjligheter att förmedla konsumentupplysning.

Saklighet

Saklighet 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 anlitate sakkunni- ga och åberopade utredningar är oberoende av partsintressen, men även material och expertis från berörda parter må utnyttjas förutsatt att de uppfyller föreskrivna krav på saklighet.

Dokumentering

Till kravet på saklighet 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 ifrågavarande 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 stor 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 utmytnar 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 sakligheten 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 företrädade 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 företrädade eller bedömda på enhetliga grunder, så bör detta inte förändra 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 motiveras en särskild presentation och granskning utan att andra märken av samma vara därför måste bli företrädade.

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. upphovs- 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 ifrågavarande 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 kritiserade 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 parter 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 egennyttia.

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 företrädda 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 möj-

ligheter 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 upp-
dagade missförhållanden och kritiska ut-
talanden. Nyhetstjänsten skulle bli ofull-
ständig, om dylika inslag ej skulle få före-
komma i nyhetsprogrammen och även i
sådana av kommenterande slag. Sveriges
Radio bör inte underlåta att själv ta initia-
tiv till framförandet av sådan kritik. Denna
bör emellertid begränsas så att det på goda
grunder kan sägas 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 vär-
de om inte tillverkare, försäljare, varumär-
ke, produkt m. m. namnges eller på annat
sätt identifieras. I Sveriges Radios konsu-
mentupplysning 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 företrädda,
får namn uppges endast om begränsningarna
i framställningens representativitet är så väl
redovisade och motiverade att reglerna i det
föregående angående saklighet och opartisk-
het 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, varu-
märke etc. kan vanligen namnges, om en
allsidig bedömning visar att omnämnda pro-
dukter 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 an-

svarig part genom namngivning ej vållas
större skada än vad programmets legitima
syfte oundgängligen kräver.

Omnämmande av firma kan i visst sam-
manhang orättvist återverka på försäljning-
en av dennas övriga produkter, vilka ej
ingår i den aktuella konsumentupplysningen.
Vid kritik av viss produkt är det ofta till-
räckligt att namnge denna, medan firma-
namnet 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. Konsument-
upplysning vari produkter m. m. namnges
bör förses med sådana reservationer att
nämnda olägenheter såvitt möjligt undviks.

Varumärke bör ej användas som varu-
beteckning 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 kva-
lifikationer för uppgiften är allmänt erkän-
da. I tveksamma fall bör branschorganisa-
tion e. d. rådfrågas.

Lämplig form

Kraven på saklighet och opartiskhet bör ej
leda till en så otymplig utformning av Sve-
riges Radios konsumentupplysning, att den-
na blir av ringa informativt värde.

Framställningen bör normalt utformas
så att den utan att sakligheten eftersätts
kan förstås av och väcka intresse hos en
stor allmänhet. Detta utesluter inte att det
även må förekomma program för en spe-
ciellt 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 framställ-
ningssätt.

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

Att låta någon framträda i en annan programform än den inbjudan till medverkan 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 underrättas 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 hänseenden. Därvid bör iakttas upphovsrättsliga bestämmelser och föreskrifter i publiceringsreglerna.

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 bestämma vilka rundradioprogram som skall utsändas över svenska sändare. Samtidigt 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 bestämmanderätten 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.

Normerna är byggda, så långt det varit möjligt, på i skrift fixerade regler och praxis inom de olika radioföretagen; även presslagstiftning och presskutymmer i de nordiska länderna har beaktats.

Vissa normer är med avsikt allmänt hållna för att möjliggöra för varje land att utforma detaljerna på ett sätt som bäst överensstämmer med nationella traditioner och andra förhållanden i de olika länderna. Normerna anger ett minimum för radioföretagens skyldighet att lämna beriktigande. Om något radioföretag önskar att i större utsträckning än enligt dessa normer medge beriktigande, står detta icke i strid med normerna.

1 §

Undertecknade nordiska radioföretag har antagit följande normer om *beriktigande* i rundradio, dvs. rättelse av felaktiga sakuppgifter.

Kommentar: Normernas tillämpningsområde är begränsat till *beriktigande*, varmed avses rättelse av felaktiga sakuppgifter. Normerna är alltså inte tillämpliga på rättelser eller genmälen av annat slag, t. ex. beträffande värdeomdömen i den politiska diskussionen, i debatter om litteratur och konst osv.

Det är givet att det ofta är vanskligt att dra gränsen mellan *sakuppgifter* och andra

omdömen och framställningar, och att fastställa när sakuppgifter är *felaktiga*, dvs. osanna, ogrundade eller så ofullständiga att de är missvisande. För att *rättelse* skall kunna ske, måste man i regel veta vilken den rätta sakuppgiften är, vilket kan vara omtvistat. Radioföretaget har att på eget ansvar bedöma dessa gränsdragningsfrågor. Huruvida företagens bedömande varit riktigt kan prövas av det i 6 § nämnda organet.

2 §

Felaktiga sakuppgifter skall beriktigas utom då

(1) de inte får anses leda till nämnvärd skada för någon eller

(2) ett beriktigande blott kan antas öka den skada uppgiften medfört eller

(3) det eljest inte finns något legitimt intresse att ett beriktigande sker.

Kommentar: Huvudregeln är att felaktiga sakuppgifter skall beriktigas. Från denna huvudregel finns tre undantag, av vilka de under (1) och (2) angivna utgör specialfall av det under (3) angivna.

Det under (1) angivna undantaget avser bl. a. att ge radioföretaget möjlighet att avvisa okynnesyrkanden om beriktiganden.

¹ Antagna vid nordiskt radiochefsmöte i Helsingfors den 4—5 maj 1966 med ändring av § 2 antagen vid nordiskt radiochefsmöte i Stockholm den 17 februari 1967.

I undantagsfall kan det tänkas att ett beriktigande blott medför ytterligare skada och lidande för den part som en felaktig sakuppgift närmast rört. Begär han själv att beriktigande skall underlätas, bör radioföretaget givetvis ha möjlighet att respektera en sådan begäran. Även i vissa andra fall bör radioföretaget ta hänsyn till att ett beriktigande kanske blott ökar skadan. Härvid måste dock vanligen förutsättas, att det inte är möjligt att beriktiga utan att återge den felaktiga sakuppgiften (jfr 4 §). I regel bör man dock även i ett sådant fall respektera en parts begäran om att beriktigande skall ske. Föreligger en sådan begäran, kan beriktigandet sällan antas *blott* öka skadan.

Även om en felaktig sakuppgift inte leder till nämnvärd skada för någon bestämd person, kan den ändå behöva beriktigas, t. ex. med hänsyn till allmänhetens krav på korrekt information. Det finns dock givetvis åtskilliga felaktiga sakuppgifter, mestadels av bagatellartad natur, som ingen kan anses ha något behov av att få beriktigade.

Huruvida beriktigande skall göras bör även i viss mån bli beroende av om den part, som närmast berörs av den felaktiga uppgiften, 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. I sådana fall kan man som regel presumera att den felaktiga sakuppgiften inte lett till någon nämnvärd skada eller eljest inte behöver rättas. Det kan även tänkas andra fall, där det inte står i strid med god sed på området (jfr 6 §) att underlåta beriktigande.

Det strider inte mot normerna att stadgandets huvudinnehåll uttrycks på annat sätt, t. ex. så att man blott uppräknar de fall då felaktiga sakuppgifter skall beriktigas.

3 §

Beriktigande enligt 2 § skall företas av radioföretaget, när detta uppmärksammar, att en sakuppgift är felaktig och oavsett om

beriktigande begärts av en utomstående eller ej.

Har en månad förflutit från den dag, då uppgiften sändes, utan att felet genom begäran om beriktigande eller på annat sätt uppmärksammas, är radioföretaget ej skyldigt att lämna beriktigande.

Kommentar: När ett radioföretag uppmärksammar att en uppgift är felaktig, är det skyldigt att på eget initiativ företa beriktigande, när så skall ske enligt 2 §. Frågan om beriktigande torde dock ofta uppkomma efter en begäran från någon utomstående, särskilt från den som anser sig förfördelad genom den felaktiga sakuppgiften. Med hänsyn till bl. a. bevisningssvårigheten bör den utomstående komma med sin begäran om beriktigande inom en viss tid. Som sådan tid har valts en månad efter sändningen. Efter så relativt lång tid som en månad är i regel ett beriktigande ej aktuellt. Denna frist har också valts med hänsyn till att den förekommer i den danska presslagstiftningen för ett motsvarande fall och med tanke på att svenskt radioföretag enligt ett år 1965 framlagt förslag till radioansvarighetslag skall vara skyldigt att ombesörja ljudupptagning av varje program och förvara dessa upptagningar till dess en månad förflutit från det programmet sänts; efter en månad kan alltså bevismaterialet rörande vad som sänts ha förstörts.

Samma frist gäller för det fall att radioföretaget på annat sätt än genom begäran om beriktigande uppmärksammar att en uppgift är felaktig.

Det står givetvis radioföretaget fritt att lämna beriktigande även efter fristens utgång.

4 §

Radioföretaget har att på eget ansvar formulera beriktigandet. Beriktigandet skall efter noggrant övervägande av dess innehåll och form offentliggöras utan oskäligt dröjsmål. Det bör undersökas, om beriktigande lämpligen kan ske utan att den felaktiga uppgiften återges.

Kommentar: Det torde inte vara lämpligt att anknyta till ett i presslagstiftning förekommande system, där det tillkommer den förfördelade att överlämna förslag till rättelse. Med hänsyn till bl. a. att radioföretaget är skyldigt att på eget initiativ beriktiga felaktiga sakuppgifter, är det naturligare att låta radioföretaget på eget ansvar formulera beriktigandet. Företaget ställer sig också därigenom bakom rättelsen. Det tillkommer sedan det i 6 § nämnda organet att efter anmälan bedöma, om beriktigandet står i överensstämmelse med god sed på området.

Stadgandet att beriktigandet skall offentliggöras utan oskäligt dröjsmål är synnerligen viktigt med hänsyn till att radioföretaget måste tillse att skadan av den felaktiga sakuppgiften snabbt och effektivt begränsas. Mot intresset av en snabb och effektiv begränsning av skadan står dock andra hänsyn, såsom intresset av att få en sådan rättelse som verkligen ger den rätta sakuppgiften och som inte invecklar radioföretaget i en långvarig polemik. Man bör också beakta faran för att förfördelade parter utnyttjar det misstag som begåtts till egen publicitet och reklam.

När rättelse sker, kan skadan ibland förvärras genom att en felaktig sakuppgift upprepas och därför kanske når en än större publik än förut. Är det möjligt att åstadkomma rättelse utan att upprepa den felaktiga sakuppgiften, bör man söka att utforma beriktigandet med hänsyn härtill.

5 §

Beriktigande bör ske på sådant sätt att man därmed når så stor del som möjligt av den publik som fick del av den felaktiga uppgiften. I första hand bör därför en felaktig sakuppgift beriktigas i samma typ av program som den där uppgiften lämnades. Beriktigandet bör dock ske i annat sammanhang, t. ex. i samband med nyhetsprogram, där så erfordras för att undvika oskäligt dröjsmål.

På anmodan är radioföretaget skyldigt

att till den förfördelade eller pressen utlämna beriktigandets text.

Kommentar: Huruvida man kan vänta med ett beriktigande till dess ett program i samma serie eller eljest av samma typ sänds beror bl. a. på den felaktiga sakuppgiftens art, faran för skada och den grupp som i första hand bör informeras om misstaget. Om radioföretaget skall vara skyldigt att offentliggöra ett beriktigande i ett av de dagliga nyhetsprogrammen, måste frågan i regel vara av intresse för en större publik. Man kan också tänka sig ett beriktigande på tid före eller efter själva nyhetsprogrammet.

Det kan vara svårt att vid uppläsning i television eller ljudradio av beriktigandets text utan misstolkning uppfatta dettas innehåll. Radioföretaget bör därför vara skyldigt att efter anmodan utlämna texten till den förfördelade för närmare studium och till pressen för publicering.

6 §

Den som är missnöjd med radioföretagets beslut om att beriktigande inte skall ske eller om beriktigandets innehåll, form eller plats har rätt att påtala beslutet hos ett särskilt organ med uppgift att avgöra om radioföretagets beslut står i överensstämmelse med god sed på området.

Radioföretaget skall på lämpligt sätt i program eller tryck offentliggöra avgöranden härom av det nämnda organet, för så vitt detta inte annorlunda bestämmer.

Kommentar: Det torde inte vara möjligt att stadga att endast den som blivit förfördelad genom en felaktig sakuppgift skall ha rätt att klaga inför det särskilda organet. Det finns nämligen felaktiga sakuppgifter som bör rättas med hänsyn till allmänhetens intresse, och i sådant fall bör envar kunna föra sådan talan. Det nämnda organet bör dock naturligtvis därvid även ta hänsyn till om t. ex. sådana som främst förfördelats av en felaktig uppgift inte önskat

att saken skall vidare uppmärksammas genom rättelse.

Det särskilda organet torde normalt vara en fristående opinionsnämnd, men enligt stadgandets text är detta ej nödvändigt, liksom ej heller att ett nytt organ tillskapas för ändamålet. Det ankommer på varje land att utfärda närmare bestämmelser härom. Några regler om organets ställning och sammansättning har därför inte upptagits bland normerna.

Det är rimligt, att radioföretaget i princip blir skyldigt att offentliggöra det särskilda organets avgöranden. Det kan ibland vara lämpligt att t. ex. ge en resumé i ett program och publicera avgörandet i dess helhet i programtidningen eller i en kommuniké, avsedd för pressen. I särskilda fall bör emellertid organet vara oförhindrat att bestämma, att publicering inte skall ske, t. ex. i den utomståendes intresse.

7 §

Ändringar av dessa normer kan endast ske i samarbete mellan de nordiska radioföretagen.

Kommentar: Det är givet att normerna endast kan ändras i samma ordning i vilken de tillkommit. Samarbete mellan radioföretagen fordras även när ett företag vill genomföra sådana ändringar av sina interna regler om beriktigande som står i strid med dessa normers innehåll.

Litteraturförteckning

Böcker, uppsatser, artiklar

- Albinsson, G., Tengelin, S., Wärneryd, K-E.*, Reklam och konsumentupplysning, Stockholm 1965.
- Ager, E.*, Det rättsliga ansvaret för konsumentupplysning. Uppsats i tillämpade studier i civilrätt. Stockholms universitet, stencil 1966.
- Beckman, N., Holmberg, C., Hult, B., Strahl, I.*, Brottsbalken I-III (I. Brotten mot person- och förmögenhetsbrotten, 1964. II. Brotten mot allmänheten och staten, 1965. III. Påföljder, 1967.)
- Beem, E.R.*, Consumer-Financed Testing and Rating Agencies, *Journal of Marketing*, January 1952.
- Beem, E.R. och Ewing, J.S.*, Business Appraises Consumer Testing Agencies, *Harvard Business Review*, March-April 1954.
- Betaenkning afgivet af det af radiatorådet programudvalg den 12 januar 1965 nedsatte udvalg*, Forbrugeroplysning i Danmarks radio, maj 1968.
- Björman, A.*, Konsumentupplysning - en funktionsanalys, Stockholms universitet, stencil 1967.
- Bollack, G.*, Zur Problematik der Warenauswahl beim Warentest, *Neue Juristische Wochenschrift* 1963: 22.
- British Standards Institution fifteenth annual report*, Women's Advisory Committee.
- Campbell, N.R.*, An Account of the Principles of Measurement and Calculation, New York 1928, Longman, Green & Co.
- Claesson, G. C-O.*, Konsumentupplysningen - ett försök till helhetssyn. Diskussionsunderlag för Nordiska försäljnings- och reklamförbundet, stencil, nov. 1965.
- Connor, W.S.*, How to evaluate precision, *Materials Research and Standards*, 1961.
- Consumers' Association Ltd*, Consumer Information and Protection, London 1960.
- Consumers' Association, Which? & Consumers' Association*, London 1967.
- Consumers' Union*, This is Consumers' Union, särtryck ur *Consumer Reports*, Maj 1961.
- Deming, W.E.*, On the contributions of standards of sampling to legal evidence and accounting, *Current Business Studies*, No 19, Oct. 1954.
- Deming, W.E.*, On the presentation of the results of sample as legal evidence, *The Journal of the American Statistical Association*, Vol. 49, Dec. 1954.
- Dennis, B. och Ström, T.*, Vi behöver en ny linje i konsumentpolitiken, *Fackföreningsrörelsen* 1966: 9.
- Departementet for familie- og forbrukersaker*, stencilerad PM, Oslo.
- Erlander, L.*, Konsumtionsekonomi - en väsentlig facklig fråga, *Fackföreningsrörelsen* 1966: 9.
- Eronn, L.*, Konsumentupplysning i TV, *Kooperatören* 1963: 1.
- Ferber, R., Verdoorn, P.I.*, *Research Methods in Economics and Business*, New York 1963.
- Fjellström, P.*, Citera gärna Konsumentinstitutet, men fråga först! *Den Svenska Marknaden* 1967: 11.
- Forbrukerrådet*, Retningslinjer for arbeide med og publiseringen av vareundersökelse, Oslo, stencil 1963.
- Forbrukerrådet*, 10 år for forbrukerne, Oslo 1963.
- Forskningsrådenes Fellesutvalg*, Instilling om forbruksforskning, Oslo 1960.
- Fredholm, S.*, Konsumentupplysningens dilemma, *Kooperatören* 1962: 10.
- Goodhart, Bemrose, Douglas, Mac Arthur, Mc Laughlin, Wood*, Choice, a report on consumer protection, London 1961.
- Guth, E.*, Kollektive Verbrauchervertretungen in den USA, Nürnberg 1957.
- Hodges, J.L. Jr. och Lehman, E.L.*, Basic concepts of Probability and Statistics, Holden-Day Inc., San Francisco, 1964.
- Hefermehl, W.*, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Band I Wettbewerbsrecht s. 313-319, München, Berlin, 1964.
- Hefermehl, W.*, Der Warentest in rechtlicher Sicht, *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*, 1962: 12.
- Helle, E.*, Über öffentliche vergleichende Wa-

- ren-Tests und die Grenzen ihrer Zulässigkeit, *Neue Juristische Wochenschrift*, 1962: 27.
- Hundhausen, C.*, Markttransparenz, Wirtschaftswerbung und Verbraucher-Warentests, *Zeitschrift für Handelswissenschaftliche Forschung* 1962: 6.
- International organization for standardization (ISO)*, TC 73, Subcommittee 2, Informative Labelling and comparative tests. Resolutions, Paris 1966.
- Järund, E.*, Konsumentens informationskällor och förslag till ett nytt system för konsumentuppllysning. Sem.-uppsats för tre betyg i företagsekonomi, Lunds universitet, stencil 1966.
- Karlgren, Hj.*, Skadeståndsrätt, 4 uppl. 1968.
- Katona, G.*, *The Powerful Consumer*, New York 1960.
- Katona, G. och Mueller, E.*, A Study of Purchase Decisions, i *Consumer Behavior: Vol. I: The Dynamics of Consumer Reaction*, L.H. Clark, New York 1954,
- Larsson, F.*, Vad är service, behövs service, vad kostar service?, Borås 1966.
- Malmgren, R.*, Sveriges grundlagar och tillhörande författningar med förklaringar, 10 uppl. 1968 (utg. av Halvar G. S. Sundberg och Gustaf Petré).
- Meidner, R.*, Konsumentuppllysning, *Kooperatören* 1965: 1.
- Moloney-kommittén*, Final Report of the Committee on Consumer Protection, Her Majesty's Stationery Office, London 1962.
- Monopoltilsynet*, Notat vedrørende forbrugeroplysningen i Danmark, stencil, Köpenhamn 1965.
- Morgan, J.*, A Review of Recent Research on Consumer Behavior, i *Consumer Behavior: Research on Consumer Reactions*, L.H. Clark, New York 1958.
- Moroney, M.J.*, *Facts From Figures*, London 1965.
- Murphy, R.B.*, On the meaning of precision and accuracy, *Materials Research and Standards*, 1961.
- Neumeyer, F.*, Konsumentuppllysningens fallgror, *Kooperatören* 1963: 1.
- Nordblom, B.*, Vad betyder konsumentinstitutets tvättmaskinundersökningar för företagen? Sem.-uppsats för tre betyg i företagsekonomi, Lunds universitet, stencil 1966.
- Näringslivets Opinionsnämnds yttranden åren 1957-1968.*
- Olsson, H.*, Prisundersökningar och prisjämförelser, Några principfrågor och metodproblem, *Svensk Sparbankstidskrift* 1967: 2.
- Ortmark, Å.*, Sveket mot konsumenterna, Stockholm 1963.
- Pettersson, E.*, Förstatliga gärna VDN, men gör inte varudeklarationerna obligatoriska, *Fackföreningsrörelsen* 1966: 9.
- Pfender, M.*, Käuferberatung und Warenprüfung ein wesentlicher Bestandteil der sozialen Marktwirtschaft, stencil, Berlin 1963.
- Report of Committee on standards of probability sampling for legal evidence*, *Current Business Studies*.
- von Richthofen, H.F.*, Zulässigkeit und Schranken vergleichender Warentest zur Verbraucheraufklärung, Dissertation, Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Köln, 1963.
- Rinck, G.*, Organisation und Auswertung von Warentests, *Der Betriebs-Berater* 1963: 25.
- Ringborg-Walldeck, E.*, Undersökningsmetodiken i SPK:s lokala livsmedelsundersökningar, statens pris- och kartellnämnd, stencil 1966.
- Roberts, E.*, *Consumers*, London 1966.
- Samarbetsnämnden för Journalistinstitutionen*, Massmedieutbildning vid journalisthögskolor, stencil 1965.
- SAP-LO-gruppen i prisfrågor*, Om konsumentpolitik, slutrapport, stencil 1968.
- Seeger, P.*, Några statistiska problem i samband med varuprovningar, Bilaga 2; Om presentation av varuprovningar, Uppsala universitet, stencil 1966. (Även i *Statistisk tidskrift* 1967: 5)
- Siekman, Ph.*, U.S. Business' Most Sceptical Customer, *Fortune*, Sept. 1960.
- Statens institut för konsumentfrågor*, Verksamhetsberättelser, stencil.
- Statens konsumentråd*, PM ang. varudeklarationer, stencil, mars 1967.
- Statens konsumentråd*, Konsumentfrågor, Stockholm 1959.
- Statens pris- och kartellnämnd*, PM rörande upplägningen av lokala livsmedelsundersökningar hösten 1967, stencil.
- Steenberg, E.*, PM rörande testningar av varor, statens konsumentråd, stencil 1963.
- Steenberg, E.*, Konsumentuppllysningen bör också omfatta de estetiska egenskaperna, *Fackföreningsrörelsen* 1966: 9.
- Stockholms handelskammare och Sveriges köpmannaförbund*, Blick mot framtiden, »Sjuttio-talets detaljhandel», Stockholm 1965.
- Straffelovrådet*, Betaenkning om ansvaret för radio- och fjernsynsudsändelser, Köpenhamn 1968.
- Strickling, H.L.*, Implications of the existence of Consumers' Union for marketers of major appliances and related consumer durables, *New York University* 1965.
- Ström, T.*, Konsumentrörelsen i USA, *Kooperatören* 1967: 8.
- Strömholm, S.*, Radiorätt och radioansvarighetsrätt, *Svensk Juristtidning* 1968 s. 1-34.
- Svenska Tidningsutgivareföreningens sanktionskommittés betänkande*, stencil, Stockholm juli 1968.
- Sveriges köpmannaförbund*, Konsumentuppllys-

- ning – men hur?, Stockholm 1964.
- Sveriges standardiseringskommission*, Arbetsordning för standardkommittén för konsumtionsvaror, 1966.
- The Consumer Council*, Annual Report 1966–1967.
- The Consumer Council*, The Consumer Council. *United Nations*, Recommendations for the Preparation of Sample Survey Reports (Provisional Issue), New York 1964.
- Vogl, A.J.*, Judgment at Mount Vernon, särtryck ur *Sales Management*, 2.4.1965.
- Völz, F.*, Vergleichende Warentests, Wettbewerb in Recht und Praxis mit Kartellrecht 1963: 4.
- Waldin, L.J.*, Konsumentupplysning i USA. Sem.-uppsats vid nationalekonomiska institutionen vid Uppsala universitet, stencil 1966.
- Wallberg, U.*, PM med vissa synpunkter på allokering av forskningsresurser inom statens konsumentråd, statens konsumentråd, stencil 1963.
- Wallberg, U.*, PM rörande undersökningsmetoder för konsumenttjänster, statens konsumentråd, stencil 1966.
- Wallberg, U.*, Ökat stöd till konsumenten genom lagstiftningen, Fackföreningsrörelsen 1966: 9.
- Wallberg, U.*, Forskning om konsumenten och om konsumtionen, *Svensk Sparbankstidskrift* 1967: 2.
- Wallroth, M.*, Läsbarhet hos konsumentupplysning och reklam. Sem.-uppsats för tre betyg i ekonomisk psykologi, Handelshögskolan i Stockholm, stencil 1965.
- Weinauer, H.*, Rechtsgrundlagen und Schranken der Zulässigkeit öffentlicher vergleichender Warentests, *Der Betrieb* 1963: 2.
- Wickström, B.*, Om metoder att mäta reklamens effekt, Stockholm 1960.
- Wickström, B.*, Konsumentens märkesval. En studie av köpbeteendet och dess utveckling, *Handelshögskolans i Göteborg skrifter* 1965: 7.
- Wikström, S.*, Den intelligente konsumenten – myt eller verklighet, Stockholm 1959.
- Will, M.*, Warentest und Werbung. Die urheberrechtlichen, persönlichkeitsrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Schranken der Werbung mit Ergebnissen neutraler vergleichender Warentests (unter Berücksichtigung ausländischer Erfahrungen), *Abhandlung zum Arbeits- und Wirtschaftsrecht Band 18*, Heidelberg 1968.
- Wärneryd, K-E., Carlsson, R. och Ölander, F.*, Ett begreppsschema för reklam-forskning, *Det Danske Marked* 1962: 2.
- Wärneryd, K-E., Carlsson, R. och Ölander, F.*, Psykologisk forskning inom reklamen. En inventering av resultat och forskningsbehov i anslutning till ett begreppsschema för reklamforskning, *Det Danske Marked* 1962.
- Youden, W. J.*, How to evaluate accuracy, *Materials Research and Standards*, 1961.
- Åkerman, B.*, Makt åt konsumenten, Stockholm 1968.

Statliga utredningar

- Ecklesiastikdepartementet* 1966: 7, Betänkande angående journalistutbildningen, stencil.
- Handelsdepartementet* 1955, Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning med vissa förslag rörande organisationen och finansieringen av den statliga eller statsunderstödda verksamheten på området, stencil.
- Handelsdepartementet* 1965:2, PM av arbetsgruppen för prisövervakningsfrågor, stencil.
- Handelsdepartementet* 1966: 3, Effektivare konsumentforskning, stencil.
- Inrikesdepartementet* 1966: 5, Standardisering, normering, typgodkännandeverksamhet, stencil.
- Kommunikationsdepartementet* 1963, Promemoria angående frågan om effektivare typbesiktning samt om möjligheterna till konsumentupplysning rörande motorfordon, stencil.
- Kommunikationsdepartementet* 1967: 7, PM med vissa undersökningar i fråga om konsumentupplysning angående motorfordon, stencil.
- SOU* 1947: 60, Förslag till tryckfrihetsförordning.
- SOU* 1949: 18, Kvalitetsforskning och konsumentupplysning.
- SOU* 1951: 27 och 28, Konkurrensbegränsning.
- SOU* 1953: 14, Förslag till brottsbalk.
- SOU* 1955: 16, Pris och prestation i handeln.
- SOU* 1955: 45, Konkurrens och priser.
- SOU* 1960: 27, Offentlig provningsverksamhet.
- SOU* 1961: 3, Effektivare prisövervakning.
- SOU* 1963: 33, Skadestånd 1. Allmänna bestämmelser.
- SOU* 1964: 4, Effektivare konsumentupplysning.
- SOU* 1964: 31, Skadestånd 2. Arbetsgivares och arbetstagares skadeståndsansvar m. m.
- SOU* 1964: 6, Alkoholreklamen.
- SOU* 1964: 54, Konsumentupplysning i televisionen.
- SOU* 1965: 58, Radioansvarighetslag.
- SOU* 1966: 25, Sällskapsresor.
- SOU* 1966: 48, Prissamverkan och konkurrens.
- SOU* 1966: 71, Otillbörlig konkurrens.

Propositioner

- 1956: 105 angående anslag till konsumentvaru-

forskning och konsumentupplysning, m. m.

1964: 91 angående den framtida organisationen av upplysningsavdelningen vid statens institut för konsumentfrågor, m. m.

1966: 149 med förslag till radiolag.

1966: 156 med förslag till radioansvarighetslag.

1967: 75 med förslag angående effektivisering av verksamheten på pris- och konkurrensområdet samt konsumentvaruforskningen.

Riksdagsmotioner och utskottsutlåtanden

Motioner

1962: II: 24 av herr Börjesson i Falköping, om införande i svensk tryckfrihetslagstiftning av den s. k. genmälesrätten.

1963: I: 26 (II: 31) av fru Hamrin-Thorell m. fl., om översyn av den statliga konsumentvaruforskningens och konsumentupplysningens organisation.

I: 474 (II: 568) av herr Ferdinand Nilsson, om samordning av konsumentupplysningsverksamheten.

II: 358 (I: 307) av herr Börjesson i Falköping, om rätt till genmäle i tidningspressen.

II: 567 (I: 476) av herr Bohman m. fl., i anledning av Kungl. Maj:ts framställning om anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning.

1964: I: 774 (II: 947) av fru Hamrin-Thorell m. fl., i anledning av Kungl. Maj:ts proposition nr 91 angående den framtida organisationen av upplysningsavdelningen vid statens institut för konsumentfrågor, m. m.

1965: I: 501 (II: 605) av hrr Per Jacobsson och Bohman om rätt till beriktigande av uppgift i massmedia.

II: 556 (I: 453) av fru Lewén-Eliasson och fru Skantz, om vidgade direktiv för konsumentupplysningsutredningen.

1966: I: 136 (II: 182) av fru Hamrin-Thorell och herr Hilding, om förbättrad konsumentupplysning.

1967: I: 212 (II: 274) av fru Hamrin-Thorell m. fl., om inrättande av lokala konsumentkommittéer.

I: 786 (II: 982) av fru Hamrin-Thorell och herr Stefansson, i anledning av Kungl. Maj:ts proposition nr 75 med förslag angående effektivisering av verksamheten på pris- och konkurrensområdet samt konsumentvaruforskningen.

II: 600 (I: 468) av herr Sjöholm m. fl. om åtgärder vid ärekränkning i massmedium.

1968: II: 458 (I: 250) av fru Lewén-Eliasson m. fl., angående konsumentupplysningen m. m.

I: 611 (II: 777) av fru Hamrin-Thorell m. fl.,

angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning.

II: 860 av herr Rubin, om lagfäst skyldighet för tidning och radio att införa beriktigande.

Konstitutionsutskottets utlåtanden

1962: 7 i anledning av motion om införande i svensk tryckfrihetslagstiftning av den s. k. genmälesrätten.

1963: 5 i anledning av väckta motioner om införande i svensk tryckfrihetslagstiftning av den s. k. genmälesrätten.

1965: 4 i anledning av motioner om rätt till beriktigande av uppgift i massmedia.

1967: 28 i anledning av motioner angående rätt till beriktigande av uppgifter i press och radio.

1968: 13 i anledning av motion om lagfäst rätt till beriktigande i press och radio.

Statsutskottets utlåtanden

1963: 10: 60 i anledning av Kungl. Maj:ts i statsverkspropositionen gjorda framställningar rörande utgifterna för budgetåret 1963/64 inom handelsdepartementets verksamhetsområde jämte i ämnet väckta motioner; konsumentvaruforskning och konsumentupplysning.

1964: 117 i anledning av Kungl. Maj:ts proposition angående den framtida organisationen av upplysningsavdelningen vid statens institut för konsumentfrågor, m. m., jämte i ämnet väckta motioner.

1966: 10: 61 i anledning av Kungl. Maj:ts i statsverkspropositionen gjorda framställningar rörande utgifterna för budgetåret 1966/67 inom handelsdepartementets verksamhetsområde jämte i ämnet väckta motioner; statens institut för konsumentfrågor.

1967: 90 i anledning av Kungl. Maj:ts proposition med förslag angående effektivisering av verksamheten på pris- och konkurrensområdet samt konsumentvaruforskningen jämte i ämnet väckta motioner.

1968: 10: 13-15 i anledning av Kungl. Maj:ts i statsverkspropositionen gjorda framställningar rörande utgifterna för budgetåret 1968/69 inom handelsdepartementets verksamhetsområde jämte motioner.

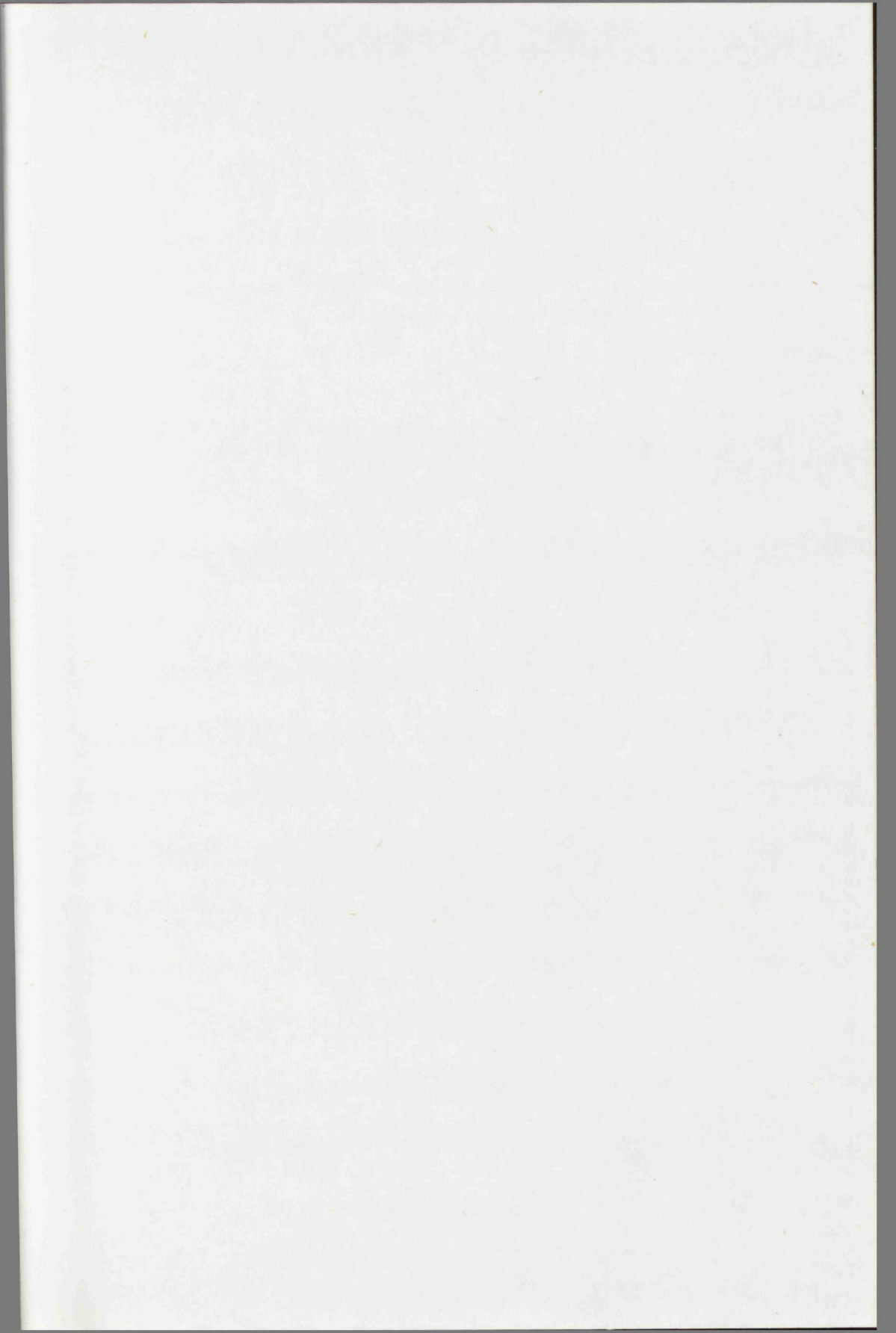
Sammansatt konstitutions- och första lagutskotts utlåtande

1966: I i anledning av dels Kungl. Maj:ts proposition med förslag till radioansvarighetslag, dels ock i ämnet väckta motioner.

Sammansatt konstitutions- och tredje lagutskotts utlåtande

1966: I i anledning av Kungl. Maj:ts proposition med förslag till radiolag jämte i ämnet väckta motioner.

KUNGL. BIBL.
20 DEC 1968
SIC H LM



Pris 16:- kr