



Reklam och konsumentupplysning

GÖRAN ALBINSSON
STEN TENGELIN
KARL-ERIK WÄRNERYD



Reklam och konsumentupplysning

Författarna

GÖRAN ALBINSSON, fil. lic., forskare vid Industriens Utredningsinstitut.

STEN TENGELIN, jur. kand., direktör i Näringslivets opinionsnämnd.

KARL-ERIK WÄRNERYD, professor i ekonomisk psykologi vid Handelshögskolan i Stockholm.

Reklam och konsumentupplysning

En analys av deras roll
som informationskällor
— med kritik och förslag

GÖRAN ALBINSSON

STEN TENGELIN

KARL-ERIK WÄRNERYD



Studieförbundet Näringsliv och Samhälle

Studier och debatt

utges av Studieförbundet Näringsliv och Samhälle
Sköldungagatan 2 • Stockholm Ö • Telefon 23 25 50 • Postgiro 35 62 60
Nr 1 1965 • 13:e årg.

Tryckt hos Gernandts Boktryckeri AB, Stockholm 1965

SNS — STUDIEFÖRBUNDET NÄRINGSLIV OCH SAMHÄLLE

är en ideell sammanslutning av enskilda personer inom svenskt näringsliv, fristående från politiska partier och intresseorganisationer. Genom vetenskaplig forskning, konferenser samt studier och debatt i lokala grupper vill SNS sprida kunskap om ekonomiska och sociala förhållanden, stimulera till positiva insatser i arbets- och samhällsliv och till individuella ställningstaganden i den allmänna debatten.

Innehåll

UTGIVARENS FÖRORD	8
FÖRFATTARNAS FÖRORD	9
1 VÅR ALLMÄNNA FÖRESTÄLLNINGSRAM	11
Angreppssättet 15 — Antalet köp och antalet goda beslut 15 — Ett "enkelt" informationsproblem 17	
2 DET NUVARANDE INFORMATIONSSYSTEMET	20
Konsumentens egen erfarenhet 21 — En klassificering av informationsvägar 22 — Reklam 24 — Sales promotion 26 — Varudeklarationer 27 — Personlig försäljning 29 — Konsumentupplysning och annan information från sändare utan säljintresse 30 — Påverkan från konsument till kon- sument 36	
3 KONSUMENTEN SOM ANVÄNDARE AV INFORMATION	38
En tänkt konsument 38 — Konsumenternas köpprocess, ett schema 39 — Analys av behov 41 — Behovsanalys vid olika typer av köpprocess 42 — Insamling av information 44 — Bedömning av information 45 — Beslut att köpa eller inte köpa 48 — Konsumenternas krav på informa- tionen 50	
4 DET NUVARANDE NORMSYSTEMET	53
Den ideologiska bakgrunden 53 — Konsumentens situa- tion enligt gällande rätt 55 — Normer för konsumentin- formationen 56 — Relationen sändare-mottagare 57 — Reklamens rättsliga normsystem 60 — Reklamens utom- rättsliga normsystem 61 — Normsystemens tillämpning 63 — Önskvärda reformer 65	
APPENDIX — Internationella Handelskammarens Grundregler för god reklam	68
5 KONSUMENTANPASSAD INFORMATION	72
Inledning 72 — Krav och brister 74	
Analys av behov	76
Kriterier för god behovsanalys 76 — Reklamen och be- hovsanalysen 78 — Rekommendationer beträffande reklam 81 — Konsumentupplysningen och behovsanalysen 84 — Rekommendationer beträffande konsumentupplysning 85	

Insamling av information	87
Kriterier för tillfredsställande informationsinsamling 87 — Reklamens åtkomlighet och överskådlighet 88 — Rekomen- dationer beträffande reklam 91 — Konsumentupplys- ningens åtkomlighet och överskådlighet 92 — Rekomen- dationer beträffande konsumentupplysning 95 — Rekla- mens förstälighet 97 — Konsumentupplysningens förstäl- lighet 99 — Rekommendationer beträffande förstäligheten 100	
Bedömning av information	101
Kriterier för bedömning av information 101 — Identifier- barhet och opartiskhet hos reklam och konsumentupplys- ning 102 — Rekommendationer 105 — Reklamens all- sidighet och utförlighet 106 — Rekommendationer beträf- fande reklam 107 — Konsumentupplysningens allsidighet och utförlighet 110 — Rekommendationer beträffande konsumentupplysning 111 — Reklamens aktualitet 113 — Konsumentupplysningens aktualitet 114 — Reklamens sanningsenlighet och vederhäftighet 116 — Rekommenda- tioner beträffande reklam 118 — Konsumentupplysningens sanningsenlighet och vederhäftighet 119	
Beslut att köpa eller inte köpa	120
Kriterier på ett rationellt beslut 120 — Reklamens besluts- påverkan 122 — Rekommendationer beträffande reklam 123 — Konsumentupplysningens beslutspåverkan 124 — Rekommendationer beträffande konsumentupplysning 127	
6 ETT BÄTTRE INFORMATIONSSYSTEM	130
Reklamen	130
Reklamens spill 131 — Reklamens anseende 134 — De två normsystemen 135 — Rättskipning eller reklamvård 137 — Normernas innehåll 138 — Opinionsnämndens arbetsformer och arbetsvillkor 138 — En konsumenternas ombudsman 142 — Norminformation och normfostran 143 — Reklamens mediaval 145 — Om TV-reklam kommer 147	
Den statliga konsumentupplysningen	152
Mål för den statliga konsumentupplysningen 152 — Hur skall konsumentupplysningens projekt rangordnas? 156 — Den statliga konsumentupplysningens organisation 159 — Konsumentupplysningens mediaval 163	
Övrig konsumentupplysning	165
Samspelet mellan reklam och konsumentupplysning ..	168
Spontant samspel: Under introduktionsprocessen 169 — Spontant samspel: Emotionell reklam som en följd av konsumentupplysning 169 — Organiserat samspel: Konsu- mentupplysning i reklamen 170 — Organiserat samspel: Konsumentupplysning om reklamen 171 — Organiserat samspel: Reklam för konsumentupplysningen 171 — Or-	

ganiserat samspel: Avtal mellan säljare och konsument-
upplysare 172 — Organiserat samspel: VDN varufakta 173

Forskning, utbildning och yrkesetik 177

Forskning 177 — Utbildning 180 — Yrkesetik 182

7 SAMMANFATTNING AV REKOMMENDA-

TIONERNA 185

Lämpliga initiativ för säljare och reklamproducenter 185
— Lämpliga initiativ för reklamens media 186 — Lämpliga
initiativ för reklamens organisationer 187 — Lämpliga
initiativ för massmedia som självständigt behandlar
konsumentfrågor 187 — Lämpliga initiativ för Varude-
klarationsnämndens beslutsfattare 188 — Lämpliga initia-
tiv för den statliga konsumentupplysningens beslutsfattare
188 — Lämpliga initiativ för huvudmännen för Närings-
livets opinionsnämnd 190 — Lämpliga initiativ för Närings-
livets opinionsnämnd 190 — Lämpliga initiativ för
statsmakterna 191

LITTERATUR 193

Utgivarens förord

Frågan om konsumenternas behov av information för att kunna fatta de rätta köpbesluten har på senare år varit föremål för en livlig debatt. Naturligtvis har man därvid främst intresserat sig för informationskällorna konsumentupplysning och reklam.

Frågor i detta sammanhang har under ett par år diskuterats i en central arbetsgrupp inom SNS under ordförandeskap av direktör Göran C.-O. Claesson, Svenska Försäljnings- och Reklamförbundet. Deltagare i gruppen har dessutom varit: direktör Iwan Ahlström, Sveriges Grossistförbund, fil. lic. Göran Albinsson, Industriens Utredningsinstitut, redaktör Olle Alsén, Dagens Nyheter, direktör Lars Berg, Sveriges Industrieförbund, pol. mag. Lars Gröndal, AB Svenska Shell, disponent Lars Lidén, SLT, civilekonom Eric Pettersson, Landsorganisationen, redaktör Berit Rollén, Stockholms-Tidningen, numera Sveriges Industrieförbund, docent Elisa Steenberg, Statens Konsumentråd, direktör Sten Tengelin, Näringslivets opinionsnämnd, och professor Karl-Erik Wärneryd, Handelshögskolan i Stockholm.

Sedan dessa diskussioner avslutats, har SNS uppdragit åt tre av gruppens medlemmar, Albinsson, Tengelin och Wärneryd, att skriva en bok i ämnet. De tre författarna har haft full frihet att ge sin personliga prägel åt boken och att därvid utnyttja de synpunkter som kommit fram i gruppens diskussioner. Boken är inte att betrakta som något slags diskussionsprotokoll, och författarna svarar själva för de ståndpunkter som redovisas.

Stockholm i maj 1965

Karl-Fredrik Km Karlsson

Verkst. direktör i SNS

Författarnas förord

Detta arbete har karaktären av en programskrift, där reklam och konsumentupplysning granskas, bedöms och blir föremål för ändringsförslag. I boken "Reklamens ekonomiska roll", utgiven av Industriens Utredningsinstitut, har undertecknade sökt att objektivt beskriva och analysera reklamen i dagens samhälle. Angreppssätt och analysmetoder är delvis likartade i de båda skrifterna. Grunderna för våra rekommendationer i denna skrift är nämligen en systematisk genomgång av de båda informationskällornas egenskaper och verkningsätt. Vi har emellertid gått vidare från den objektiva analysen och ställt upp en jämförelsenorm, som underlättar vår uppgift att belysa brister i reklam och konsumentupplysning. Det har känts mycket stimulerande att i nära anslutning till det förstnämnda vetenskapliga arbetet ha fått ett tillfälle att lägga fram åsikter och diskutera reformer på detta fält.

Skriftens ämne är svårbehandlat. Vi har förhoppningen att läsarna inte, som man gärna gör, nöjer sig med slutkapiteln utan börjar från början. Enbart en flyktig granskning är inte tillfyllest för att rätt förstå våra idéer, vår kritik och våra rekommendationer till förbättringar. En följd av vår angreppsmetod är att vi på ett sätt som kan förefalla onödigt tillkrånglat når fram till vissa slutsatser, som ibland kan synas självklara. Å andra sidan har metoden genom sin relativt fullständiga täckning av problemen också bidragit till att nya synpunkter kommit fram. Måhända kommer många läsare att irriteras av den kritiska syn på konsumentupplysning och reklam som framskymtar i skriften. Syftet är emellertid inte att göra något slags allmän värdering av dessa informationsvägar. Eftersom vi är ute på reformstråt, koncentrerar vi oss på bristerna sedda från en viss bestämd utgångspunkt, konsumentens, och på hur vi anser bristerna skall kunna avhjälpas eller minskas.

Att tacka för olika former av hjälp och att på ett rättvisande sätt redovisa påverkan från andra är alltid en grannliga uppgift. Vår situation ter sig dock särskilt komplicerad. Som framgår av utgivarens förord har denna skrift tillkommit i nära kontakt med en diskussionsgrupp inom SNS. Vi är starkt medvetna om den tacksamhetsskuld vi står i till denna grups medlemmar. Diskussionerna inom gruppen har varit en värdefull inspirationskälla.

När det gäller arbetsfördelningen mellan författarna så har Albinsson och Wärneryd tillsammans skrivit kapitlen 1—3 samt 5—7. Att särskilja Albinssons och Wärneryds insatser är ogörligt. Tengelin har skrivit kapitel 4 och bidragit med synpunkter på de övriga kapitlen, särskilt kapitlen 5 och 6. I kapitel 6 är också inflytandet från SNS-gruppens diskussioner mest påtagligt. Delvis har till grund för kapitel 6 legat ett utkast, som gruppens ordförande Göran C.-O. Claesson jämte Albinsson och Wärneryd svarat för.

Undertecknade påtager sig naturligtvis helt ansvaret för de synpunkter som framförs i denna skrift.

Stockholm i maj 1965.

Göran Albinsson Sten Tengelin Karl-Erik Wärneryd

1 · Vår allmänna föreställningsram

Dagens svenska samhälle betecknas ofta som ett överflöds-samhälle. Detta uttryck ger associationer till konsumenter som har så goda ekonomiska resurser att endast en mindre del behöver avdelas för sådana utgifter som är nödvändiga för livsuppehållet. Huvudparten går till mer eller mindre umbärlig konsumtion. Det kan tyckas att en olämplig eller felaktig fördelning av detta överflöd inte spelar någon avgörande roll för konsumenterna. Utrymmet för att göra och tåla misstag borde vara stort.

Även om ett sådant resonemang har en kärna av sanning, är det så schematiskt att det måste tillämpas med stor försiktighet. För det *första* utesluter inte en hög genomsnittsinkomst i samhället att det finns stora grupper människor, vilkas tillgångar är små. Trots en internationellt sett långt driven inkomstutjämning finns i Sverige flera befolkningskategorier med högst begränsad köpkraft. För det *andra* får begreppet nödvändighetsvara ständigt en ändrad innebörd som en följd av samhällets omdaning. Vad som för tio till femton år sedan allmänt betraktades som en högst umbärlig nyttighet kan i dag framstå som en typisk nödvändighetsvara. Hur gränsen mellan utgifter av nödvändighets- och umbärlighetskaraktär förskjutes, upplevs också helt olika av olika konsumenter.

En allmän slutsats av det ovan sagda är att höjningar av den allmänna inkomstnivån ingalunda torde minska konsumenternas behov av tillförlitlig marknadskunskap som underlag för köpbeslut. Med hänsyn till att sortimentet av varor och tjänster tillgängligt för genomsnittskonsumenten ständigt växer, kan det göras gällande att konsumenternas valsituation blir allt mer komplicerad. Det är symptomatiskt att sysslandet med konsu-

menternas problem är en aktivitet förbehållen västerlandets "överflödssamhällen".

Syftet med denna skrift är allmänt uttryckt att kartlägga möjligheterna att hjälpa konsumenterna till goda köp. Vad menas då med bra köpbeslut? Genom vilka medel skall målet nås? Alla beslut betingas av dels *miljöfaktorer*, såsom påverkan från personer i omgivningen och från massmedia, dels *förhållanden hos individen*, såsom behov, sinnesstämning, personlighet, begåvning etc. Den kommande diskussionen är ifråga om miljöfaktorerna begränsad till en viktig punkt, nämligen den information som är väsentlig för beslut om att köpa eller inte köpa och som konsumenterna möter eller kan söka i sin omgivning. Framställningen är nästan helt koncentrerad till reklam och konsumentupplysning. Övriga informationsmedel behandlas blott översiktligt i allmänorienterande syfte.

Det är av flera skäl som framställningen vad gäller analys och förslag har begränsats till reklam och konsumentupplysning. Man kan tala om en kompromiss mellan å ena sidan en strävan att diskutera viktiga och centrala frågor och å andra sidan en önskan att ta upp hanterliga problem, som även inom ramen för en mindre skrift kan ges en någorlunda tillfredsställande belysning. Att den konsumentupplysning och liknande information som vänder sig till konsumenterna via olika massmedia som radio och television, press, broschyrer, affischer samt andra massutsända meddelanden skulle behandlas ansågs självfallet. Den representerar ju det allmännas mest omtalade metod att ge konsumenterna löpande varuinformation. Reklamen är ett av säljarnas viktigaste medel att kommunicera med konsumenterna. Kanske är det inte berättigat att, vid jämförelse med den information tiotusentals personliga försäljare förmedlar, beteckna reklamen som säljarnas viktigaste informationsmedel. Däremot är det uppenbart att reklamen såväl absolut som relativt sett växer i betydelse. Ett annat argument för att konfrontera konsumentupplysningen med just reklamen är att båda informationssätten har en hög grad av offentlighet. De vänder sig med standardiserat innehåll till stora grupper av

konsumenter. Därigenom kan de ställas mot varandra på ett sätt, som inte vore möjligt om jämförelsen t.ex. avsåge konsumentupplysning och personlig försäljning.

Den information som avpassas efter den enskilde konsumenten, t.ex. försäljningssamtal och konsumentupplysning som en följd av telefonförfrågningar, faller utanför den här uppdragna ramen. Det främsta skälet till denna avgränsning är att innehållet i sådana meddelanden svårigen låter sig bedömas, därför att det kan skifta från situation till situation och från person till person. Detta förhållande gör det också svårt att uppställa eller föreslå mer preciserade regler eller normer för detta slags informationsaktivitet och framförallt att få dem att verka i praktiken.

En betydelsefull begränsning ligger i att *alla företeelser enbart ses från konsumenternas informationssynpunkt och att endast konsumentvarusektorn behandlas*. Producentvaror och s.k. kulturkonsumtion lämnas åsido. Denna reservation är särskilt viktig för reklamens del. Den kommande analysen av reklamen får av dessa och andra skäl absolut inte utgöra någon grund för totalomdömen om reklamens roll ens från konsumentsynpunkt. Betydelsefulla spörsmål som i så fall måste beaktas är reklamens inflytande på priser, sortiment, omvandlingstakt etc. Något annorlunda är förhållandet med konsumentupplysningen. Dennas primära uppgift är att förmedla information till konsumenterna, varför den täckes fullständigare än reklamen. Men för en totalvärdering av konsumentupplysningen behöver även dess indirekta verkningar beaktas, vilket inte sker här.

Våra förslag till ändringar i informationsinnehåll och i informationssystemet som sådant bygger på förutsättningen *oförändrade utvecklingsförhållanden i övrigt inom såväl näringslivet som samhället i stort*. Det är därvid att märka att i ett samhälle med näringsfrihet kan reklamens mål, dvs. att främja säljarnas avsättning, inte ändras utan djupgående ingripanden i den institutionella ramen med återverkningar på konkurrensbild, varusortiment, prisrelationer, omvandlingstakt, distributionsstruktur och mycket annat. Att kräva långtgående ingrepp

i den konsumentupplysning som utövas av enskilda skulle ha som följd att denna fick undantas från den allmänna yttrande- och tryckfriheten genom att strängare särbestämmelser skapades. Den *statliga* konsumentupplysningens mål och utformning däremot kan ändras utan motsvarande konsekvenser. En ändring underlättas av att den statliga konsumentupplysningen f.n. är av begränsad omfattning. Därmed är inte sagt att sådan ändring bör ske. Denna fråga belyses i kapitel 6.

*

Planen för skriften är följande. I fortsättningen av detta kapitel preciseras ytterligare de problem, som skall behandlas. Därefter följer i kapitel 2 dels *några grundläggande definitioner*, dels en beskrivning i stora drag av det nuvarande *informationssystemet*, varvid reklam och konsumentupplysning upp- tar det största utrymmet. Kapitel 3 ägnas åt *konsumenten som användare av information* på grundval av en beskrivning av *köpprocessen*. Det utmynnar i ett antal allmänt formulerade krav som konsumenten med hänsyn till den skisserade köp- processens behov kan väntas ställa på informationsunderlaget för beslut.

Den information som ges från säljarsidan och i viss mån även den som ges i form av konsumentupplysning och i massmedias behandling av konsumentfrågor är reglerad av *lagar och normer*. Dessa redovisas översiktligt i kapitel 4 varvid vissa brister belyses. I kapitel 5 ställs kraven på information mot det nuvarande informationssystemet och *ett antal brister* konstateras. Möjliga förändringar för att informationen skall bli *bättre konsumentanpassad* diskuteras också.

Kapitel 6 ger en samlad framställning av ett antal *förslag till förändringar i själva informationssystemet*, varvid också behovet av ytterligare korrektiv behandlas. Dessa ändringar är enligt vår uppfattning ägnade att på längre sikt möjliggöra en information som bättre än den nuvarande i olika avseenden ger konsumenten önskat beslutsunderlag.

Kapitel 7, slutligen, sammanfattar de gjorda *rekommendationerna*.

Angreppssättet

Alla utsagor om att något är bra eller dåligt är meningslösa om det inte anges vad som är jämförelsenorm eller standard. I denna skrift uppställs ett schema som skisserar ett slags idealtillstånd för information men som dock är verklighetsförankrat. Detta schema kontrasteras mot verkligheten av idag. De brister i de existerande förhållandena som därvid framkommer har därför närmast karaktären av logiska slutsatser. Detta får naturligtvis inte tolkas som att slutsatserna skulle vara oberoende av författarnas värderingar. Dessa finns självfallet med när idealschemat görs upp och i viss mån också vid beskrivningen av verkligheten. När det gäller de förslag till förändringar som framförs, blir spelrummet för värderingar av uppenbara skäl större än vid själva analysen.

Förfaringssättet har valts för att dels minska utrymmet för privata värderingar, dels göra de värderingar, som ej kan undvikas, lätta att kontrollera och finna. Vår strävan har varit att så vitt möjligt göra en systematisk analys på ett område där den offentliga debatten enligt vår mening i alltför hög grad präglats av lösligt och ofta starkt emotionellt tyckande.

Antalet köp och antalet goda beslut

Dagligen görs miljontals köp av de svenska konsumenterna. Varje köp har föregåtts av ett beslut som förberetts med varierande grundlighet och tidsåtgång. Antalet beslut är med nödvändighet större än antalet köp, eftersom konsumenten — lika så efter mer eller mindre noggranna förberedelser — kan besluta sig för att inte köpa. Ett beslut att inte köpa en vara kan bero på att konsumenten finner sina tillgångar otillräckliga för köpet, vill spara eller använda tillgångarna på ett annat sätt.

Hur många av besluten att köpa eller att inte köpa är goda beslut? Vad som skall förstås med gott beslut kan diskuteras, men *vi har ansett det rimligt att med ett gott beslut i huvudsak mena att konsumenten inte känner sig besviken eller missnöjd efteråt*. Detta gäller såväl enstaka beslut som summan av

beslut. En person kan t.ex. vara nöjd med varje enskilt köp men känna sig otillfredsställd, därför att "pengarna aldrig vill räcka till". Han upplever sitt konsumtionsmönster som otillfredsställande. Denna definition kompletteras senare med krav på att konsumenten skall i rimlig utsträckning ha utnyttjat tillgänglig information före beslutet. Detta är nödvändigt eftersom en konsument som har liten kunskap och samlat föga information kan vara mer benägen än den välinformerade att vara nöjd med sitt beslut. Konsumenten skall åtminstone efter viss egen arbetsinsats vara nöjd med sin konsumtion. Det finns naturligtvis en hel del komplikationer som förtjänar att diskuteras i den givna definitionen men detta sparas tills vidare.

Det är ett önsketänkande att tro att konsumenten endast behöver fatta sådana köpbeslut som han med relativ lätthet kan bära de ekonomiska konsekvenserna av. Att ha råd att göra misstag kan ses som ett kriterium på personlig välfärd. Känslan därav kan leda till goda beslut, där sådana kräver ett snabbt avgörande i förening med chanstagande, dvs. ett accepterande av en större risk än normalt. Den som alltid måste vara försiktig och noga kalkylerande kan försitta gynnsamma tillfällen. Många konsumenter är dock i den situationen att misstag, t.ex. vid ett bilköp, leder inte bara till beklagande av köpet utan också till finansiella besvärigheter.

När konsumenten gjort ett misstag, kan "skulden" läggas på förhållanden hos honom själv eller på inflytanden från miljöfaktorerna. Som närmare utvecklas i kapitel 4 präglas rättsreglerna av det historiskt betingade tänkesättet "må köparen taga sig i akt" (caveat emptor) och lägger ansvaret helt på den som köper. I direkt motsats härtill har från säljarsidan utvecklats ett synsätt som bygger på grundinställningen: "kunden har alltid rätt". Den moderna marknadsföringen är till en viss grad präglad av strävan att systematiskt tillämpa denna sats, vilket utan tvivel förstärkt konsumenternas naturliga och mycket mänskliga benägenhet att lasta andra för de egna misslyckandena. Exempel på att hela skulden för ett misslyckat köp läggs på miljöfaktorerna, speciellt säljarnas påverkningsförsök, på-

träffas inte sällan såväl i enstaka konsumenters klagomål som i massmedias behandling av konsumentfrågor. Det rimligaste är i allmänhet att se misstag såsom en följd av brister både hos miljöfaktorer som påverkar och faktorer hos individen. Att fördela ansvaret mellan dessa låter sig naturligtvis inte göra generellt, eftersom faktorer hos individen bestämmer miljöfaktorernas verkningsgrad. Det är fråga om ett komplicerat samspel.

Ett "enkelt" informationsproblem

Syftet med detta avsnitt är att peka på några grundläggande problem, som möter konsumenten, när han söker information. Utgångspunkten är en av de till synes enklaste situationer som kan förekomma. Detta "enkla" fall ställer emellertid konsumenten inför problem, som är så svåra att de teoretiskt närmast ter sig olösliga. Slutsatsen blir att vi i fortsättningen måste ge avkall på formell stringens i analysen till förmån för ett mer pragmatiskt angreppssätt.

Låt oss utgå från en tänkt konsument som klarat av alla led i sin beslutsprocess utom det sista. Han har bestämt sig för att han skall köpa, vilken vara han skall köpa och vilken kvantitet han skall köpa. Det enda beslut som återstår är att välja inköpsställe. Vi tänker oss att det är en homogen produkt, vilket alltså innebär att kvaliteten är densamma överallt. Det enda som tänkes variera från säljare till säljare är priset.

Om konsumenten går till förste bästa säljare löper han risken att få betala ett högre pris än om han hade valt ett annat inköpsställe. Det kan alltså vara lönande för konsumenten att samla information, som i detta fall är kunskap om vilka som säljer varan samt det pris de tar. Att samla information är förenat med kostnader i form av kontanta utlägg, tid samt fysiska och psykiska ansträngningar. Man kan räkna med att kostnaderna i tid är särskilt betydelsefulla. Och ju högre inkomst konsumenten har, desto dyrbarare ter sig tiden i allmänhet. Det ligger nära till hands att betrakta information som en tjänst, vilkens förvärvande kräver uppoffringar. En låg inkomst

bör alltså — om alternativutnyttjandet av tiden förutsättes ge samma betalning per tidsenhet — stimulera till informations-samlande. Dels är ju tiden "billig", dels blir misstag särskilt kännbara.

Hur mycket information skall då konsumenten skaffa sig, eller med andra ord, hur stora skall hans informationskostnader bli? Denna fråga är central men utomordentligt svår att besvara. Det är uppenbart att varje gång konsumenten får kunskap om en säljare som tar ett lägre pris än det dittills förmånligaste, får konsumenten möjlighet till en intäkt som uppgår till prisskillnaden gånger kvantiteten. Han kan efteråt beräkna hur kostnaderna för att få kunskap om denne billige säljare förhöll sig till intäkten och se huruvida informationssamlandet lönat sig.

Det ligger nära till hands att fråga sig om informationssamlandet bör upphöra när kostnaderna för att finna rätt på den senaste leverantören med hittills lägsta pris är lika med eller större än intäkten, som följde av det lägre priset? Svaret är nej.

Ett ytterligare fortsatt informationssamlande kan ju leda till att konsumenten finner en säljare, som är så billig att en rad tidigare "förluster" för informationssökande kan täckas och att det ändå blir "en slant över". Detta är ett kärnproblem. Att samla information innebär att kunskaperna ökar, men konsumenten vet naturligtvis ej i förväg de ekonomiska konsekvenserna av ett fortsatt samlande. Gjorde han det, besutte han ju fullständig kunskap om marknaden och behövde ej göra uppoffringar, som endast kan innebära ett bekräftande av vad han redan vet.

Situationen är alltså den att konsumenten vet kostnaderna för men ej intäkterna av ytterligare information. Att göra uppoffringar i form av tid och pengar för en oviss intäkt innebär ett risktagande. Vad kan då konsumenten göra för att gardera sig mot förluster som följd av ett alltför långt drivet informations-sökande? För det första tror vi att folks riskvärdering i allmänhet är sådan att de oftare avbryter informationssamlandet innan de nått ekonomiskt optimum än efter. Är detta en riktig

bedömning, skulle alltså den tänkte konsumenten vara benägen att nöja sig med för litet information. Vidare skulle han samla mer information om denna vore billigare och åtkomligare. För det andra visar erfarenheten att prisspridningen ofta kan anpassas till en teoretisk statistisk fördelning av typ normalfördelningen. Även om konsumenten inte är så sofistikerad, att han gör en statistisk analys, har han troligen en allmän uppfattning om vilken spridning av priset mellan olika säljare som är rimlig att förvänta.

Detta exempel skall inte utvecklas vidare. Sammanfattningsvis kan det sägas att det här i två viktiga avseenden var fråga om en till synes enkel uppgift:

- a) Konsumenten sökte information om ett enda förhållande, nämligen olika säljares pris för en viss vara.
- b) Konsumentens intäkter av informationssamlandet var möjliga att uttrycka i kronor och ören.

Konsumentens problem visade sig ändå vara ytterligt komplicerat. Oändligt mycket svårare blir informationsanalysen, när konsumenten även har att fatta beslut om varuslag, mängd, kvalitet, service etc. I dylika fall går det inte att mäta intäkten av informationssamlandet i pengar. Vad konsumenten strävar efter genom att samla information är ju att öka sin behovstillfredsställelse eller nytta, eller omvänt — som ovan nämnts — göra färre och lindrigare misstag. Men psykologiska fenomen lånar sig som bekant inte så lätt till kvantifieringar i kronor och ören.

2 • *Det nuvarande informationssystemet*

Nästan varje köpbeslut är influerat av kunskap som konsumenten ifråga samlat under hela sitt liv. Det är ju i stor utsträckning genom konsumtionsvalet som en människa ger uttryck för sin personlighet och livsstil. Hur den "baskunskap" — vars omfattning naturligtvis varierar — varje konsument besitter, förvärvats lämnas här åsido. I föreliggande sammanhang definieras information som *tillskott* till baskunskapen och då främst i form av aktuell och specifik marknadskunskap om sortiment, priser, kvaliteter etc. Kunskapstillskottet är väl i allmänhet knutet till en bestämd köpprocess, men behöver inte alls vara det.

Naturligtvis är det ett konstgrepp att skilja mellan å ena sidan baskunskap och å andra sidan tillskott av aktuell marknadskunskap. Avsikten är att fästa uppmärksamheten på det förhållandet att det krävs en nästan obruten ström av information för att konsumenternas kunskap skall vara aktuell, eftersom för konsumentens köpbeslut viktiga förhållanden på varu- och tjänstemarknaderna ständigt skiftar.

Det ligger nära till hands att göra en investeringsjämförelse. Under årens lopp bygger varje konsument upp en fond av marknadskunskap, som kan sägas utgöra ett immateriellt kapital, vilket i vissa stycken förminskas genom glömska och ökas genom investering i form av informationssamlade. Ett kunskapstillskott kan börja ge avkastning först i framtiden. Vad vi här skall tala om är alltså de vägar genom vilka konsumenterna inför en faktisk valsituation kan investera i marknadskunskap. Vilka egenskaper informationsmedlen reklam och konsumentupplysning har utöver vad som framgår av våra systematiseringsgrunder och hur de svarar mot konsumenternas krav tas upp i följande kapitel.

Konsumentens egen erfarenhet

När en konsument första gången möter en produkt eller en märkesvara, har han ingen egen erfarenhet, som direkt bygger på användning av den produkten eller märkesvaran. Han kan ha någon grad av kunskap som han erhållit genom reklam, konsumentupplysning, andra konsumenters uttalanden eller någon annan informationsväg. Därtill kommer att han själv kan ha erfarenhet av andra likartade produkter och märkesvaror och att han med rätt eller orätt generaliserar denna till den nya situationen. En husmor bygger t.ex. för dagligvaror upp en fond av egna rön som gör att hon med begränsad information t.ex. om priset lätt kan besluta om hon skall pröva en ny märkesvara eller inte.

Erfarenheten växer naturligtvis i regel med åren. Även om detta i många avseenden är till fördel kan det också vara ett hinder för goda beslut.

Om en konsument litar alltför mycket på den egna erfarenheten — denna kan för övrigt också feltolkas — och blir oemottaglig för annan information, kan det hända att han betar sig oklokt, dvs. gör köp som han blir missnöjd med.

Det är oftast svårt att ompröva kunskap som bygger på den egna erfarenheten, särskilt om den grundlagts under en längre tid. Information som är i samklang med den egna erfarenheten bidrar främst att *förstärka* benägenheten till fortsatta beslut i enlighet med erfarenheten. I det fall ett provat alternativ förkastas som följd av negativa erfarenheter, blir informationen till hjälp vid sökandet efter *nya alternativ*.

Förmågan att lära sig nya saker växer särskilt lätt inom ett område där konsumenten gjort grundläggande erfarenheter. Förvärvet av den första elektriska apparaten till ett hushåll kan innebära ett besvärligt informationsamlande innan man kommer fram till något som man anser vara ett gott beslut. I och med att ett sådant beslut förberetts och genomförts och den nya apparaten kommit till användning, är utgångsläget förbättrat för beslut att köpa eller avstå från andra elektriska

apparater. Även om det är apparater med helt olika användning, kan erfarenheterna generaliseras och utnyttjas när andra förvärv kommer på tal. Den som lärt sig hur en motorcykel fungerar, har lättare än den som inte sysslat med något motorfordon att förbereda ett bilköp.

Förmågan att lösa problem kan övas upp. Köp av t.ex. konsumentkapitalvaror kan ses som en problemlösning, där olika lösningsalternativ prövas. Den som med gott resultat gått igenom ett antal sådana processer har därmed också övat upp sin förmåga att lösa problem tillfredsställande. Den som däremot har löst sina köpproblem osystematiskt och otillfredsställande förvärvar inte sådan kunskap.

Det är uppenbart att den egna erfarenheten i mycket stor utsträckning måste kompletteras med ytterligare information. I det följande ges en översiktlig presentation av de olika informationsvägar som därvid kan komma ifråga.

En klassificering av informationsvägar

Om de viktigaste medlen för marknadsinformation till konsumenterna grupperas efter de nedan nämnda tre klassificeringsgrunderna fås ett schema av den typ som synes på motstående sida.

Inom masskommunikationsteorin används begreppet *sändare* för att beteckna den som ett meddelande, dvs. informationen, faktiskt utgår från. Hur ett meddelande uppfattas och värderas av *mottagarna* beror i mycket på vem som uppfattas vara sändare. När det gäller marknadsinformation ter det sig fruktbart att skilja mellan de fall då säljaren och de fall då något av säljintresset oberoende organ svarar för informationen.

Graden av offentlighet är av stort intresse emedan den i flera viktiga avseenden påverkar meddelandenas innehåll. Nedan har informationsmedlen för enkelhets skull betecknats som antingen offentliga eller icke offentliga. Detta kan synas vara en långsökt indelningsgrund, om man med offentlig information menar sådan information som i princip inte är hemlig. I den me-

Sändare	Offentlighet	Samhälleligt reglerad	Icke samhälleligt reglerad
Säljare	Offentlig	Viss märkning Varudeklarationer	Reklam Sales promotion
	Icke-offentlig	Personliga dose- ringsföreskrifter på läkemedel	Personlig försäljning
Andra än säljare	Offentlig	Statlig konsument- upplysning via massmedia	Konsumentupplysning från enskilda via mass media Varurecensioner, tips och råd
	Icke-offentlig	Statlig konsument- upplysning via per- sonliga samtal	Påverkan från person till person

ningen är ju nästan alla marknadsinformationsmedels budskap offentliga. Med offentlighet menar vi att informationsmedlet riktar ett likalydande budskap till ett flertal människor. Vi är medvetna om det godtyckliga i dylika gränsdragningar. Personlig försäljning har t.ex. betraktats som icke offentlig information trots att förekomsten av åhörare kan ge ett säljsamtal en varierande grad av offentlighet.

De flesta informationsmedlen kan i olika avseenden och i högre eller lägre grad *regleras eller kontrolleras av staten*. Självklart bortses här från den kontroll som — även om den påverkar informationen — syftar att främja trafiksäkerhet (vägskyltar), värna miljöer (neonskyltar), stödja statsmonopol (radio-reklam) etc. Det är betydligt vanligare att staten och kommunerna ålägger andra att förmedla viss information eller reglera informationens utformning än att de själva uppträder som sändare. All information som i något väsentligt avseende ledes av offentliga organs föreskrifter har nedan kallats samhälleligt

reglerad. Även för den icke samhällsligt reglerade informationen gäller, i vart fall på reklamområdet, dels statliga regler (lagstiftning), dels en viktig och omfattande reglering av organ tillsatta på frivillig väg. Dessa regler lämnas emellertid tillsvidare åsido. De behandlas närmare i kapitel 4.

Det är inte möjligt att här beskriva alla tänkbara informationsmedel. Endast de viktigaste kan i korthet presenteras.

Reklam

Säljare har samma rätt som varje svensk medborgare att utan förhandsgranskning eller annat hinder av myndighet kommunicera med allmänheten. Ett av säljarnas största problem är att identifiera presumtiva köpare, dvs. dem till vilka de skall rikta sin information. Säljarna har därför en stark benägenhet att bruka informationsmedel, som samtidigt vänder sig till många människor och alltså har en hög grad av offentlighet. Reklamen är det helt dominerande offentliga kommunikationsalternativet. Tidningsstatistik AB har beräknat att reklamkostnaderna per år i början av 1960-talet uppgick till cirka en miljard kronor per år. Företagens kostnader för utställningar, mässor, varuprov och andra informationsvägar utgjorde blott cirka en tiondel av reklamkostnaderna.

Vi har i boken "Reklamens ekonomiska roll"¹ (kapitel 1) lanserat följande för kommunikationsanalys lämpade reklamdefinition: *med reklam avses varje av en identifierbar sändare betald form av presentation via massmedia i syfte att främja avsättningen av varor och tjänster*. I nämnda bok redovisas reklamens organisation samt reklamkostnadernas fördelning på olika media och varuslag. För mer detaljerade upplysningar om reklamverksamheten i Sverige hänvisas till boken.

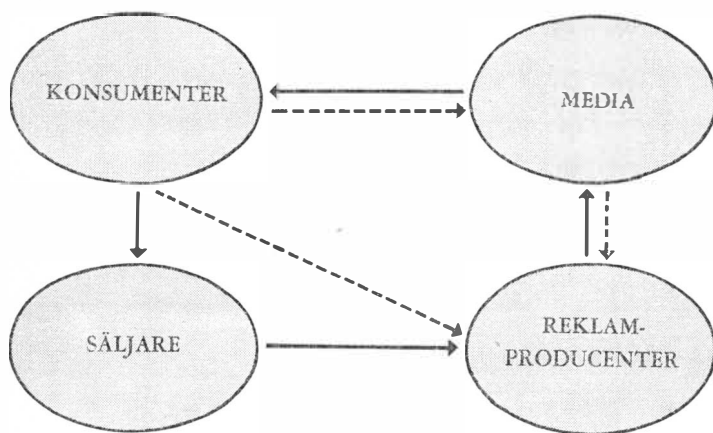
Närmare 60 procent av reklamkostnaderna avser reklam i pressen. Direktreklamen svarar för drygt 20 procent. Övriga media delar alltså på mindre än 20 procent av de totala reklamkostnaderna. Den helt dominerande delen av all reklam avser

¹ Albinsson, G., Tengelin, S., & Wärneryd, K.-E., *Reklamens ekonomiska roll*, Stockholm, IUI, 1964.

varor och tjänster för privat konsumtion. Konsumentreklamen är starkt koncentrerad. Ett fåtal varugrupper — bl.a. damunderkläder, kemisk-tekniska artiklar, populärpress, receptfria läkemedel och hushållsmaskiner — som tar en liten del av genomsnittshushållets budget svarar för en stor del av reklamen.

De flesta reklambudskap är resultatet av ett samarbete mellan olika intressenter med olika arbetsuppgifter och delvis kanske olika mål. Lämpliga beteckningar för dessa torde vara: säljare eller annonsör, reklamproducenter och media, dvs. annonsorgan och andra reklambärare. Reklamproducenter och annonsörer är ofta olika företag, och mediaföretagen är i sin tur fristående från de båda föregående. Schemat nedan visar relationerna mellan olika parter i reklamprocessen. De heldragna pilarna visar den nödvändiga informationsgången, medan de streckade anger kompletterande informationsvägar, som ofta är önskvärda.

Säljaren skaffar sig kunskap om konsumenterna, dvs. de tänkbara köparna av säljarens produkter eller tjänster. På basis av denna kunskap utformas marknadsföringsprogram, i vilka reklamen spelar en mer eller mindre väsentlig roll. Säljaren



formulerar vissa mål som han vill ha uppnådda genom reklamen. Detta kan kallas för åsyftad effekt. Reklamproducenten mottar uppgifter om den åsyftade effekten och de faktiska data som finns om marknad och produkt. Han skall sedan skapa reklammeddelanden och välja media så att den åsyftade effekten i möjligaste mån uppnås.

Reklamproducenten kan ofta inte nöja sig med de uppgifter om konsumenterna som säljaren kan tillhandahålla utan måste själv göra undersökningar som går ut på att skaffa underlag för utformning av meddelandet. Bland dessa uppgifter ingår att ta reda på hur konsumenterna kan tänkas reagera för olika utformade meddelanden. Vad som är speciellt intressant för reklamproducenten är de potentiella konsumenternas mottaglighet för meddelanden. Reklamproducenten väljer också media varvid han begagnar sig av de uppgifter som media kan tillhandahålla om sina egenskaper i olika avseenden. Media slutligen tar hand om det färdiga meddelandet och sprider det till läsare, åskådare etc. Media kan i allmänhet, genom att de företar speciella undersökningar av befolkningen, ge uppgifter om vissa egenskaper hos mediakonsumenterna. Vanligen är det möjligt att finna uppgifter om hur många som har någon form av specificerad kontakt med media. Dessutom kan finnas uppgifter om mediapublikens inkomster, ålder, kön, hushållsstorlek och eventuellt vissa attityder mot olika media.

Sales promotion

De offentliga kommunikationsmedel som vid sidan av reklamen står säljarna till buds är en ytterst heterogen samling, som faller under samlingsrubriken sales promotion¹. Den klumpiga

¹ Denna och andra termer inom marknadsföringen används i flera olika betydelser. Vi följer det av American Marketing Association fastlagda alternativet: "Sales promotion. In a special sense those sales activities that belong neither to personal selling nor to advertising but are necessary in coordinating them and making them effective, such as displays, shows, and expositions, demonstrations, and other non-recurrent selling efforts not in the ordinary routine." Se Journal of Marketing, Vol XIII, No 2, 1948.

svenska beteckningen är andra säljfrämjande åtgärder än reklam.

De s.k. butiksnära åtgärderna av typen skyltar i butiker, vägvisare till olika diskar och avdelningar etc. är gränsfall till reklam. Vad som i denna skrift sägs om reklam i köpögonblicket inkluderar dylika företeelser. Den demonstration (utan samtidig försäljning) som sker på utställningar och mässor medger en detaljerad kunskapsförmedling. Utdelningen av gratisprover i stor skala sker ibland vid nyintroduktion av nya märken av tandkräm, tvättmedel, läskedrycker och liknande varor. En sådan åtgärd, liksom provsmakning av livsmedel och provanvändning av mekaniska föremål är ofta en kvalificerad informationsmöjlighet. Konsumenten ges ju möjlighet att före köpet skaffa sig kunskap om varans lämplighet för hans speciella syften. Reklam är däremot försök att med olika symboler via massmedia informera om hur en praktisk varuprovning i åtminstone vissa avseenden kommer att utfalla. Hur betydelsefull en provkonsumtion än är som information kan den sällan bli lika inträngande som en test utförd av specialister. En provsmakning säger t.ex. inget om hållbarhet, näringsvärde och vitaminhalt. Å andra sidan kan ingen objektiv varuprovning säga något om hur en matvara kommer att smaka oss. Det är alltså fullt tänkbart att en provsmakning ibland ger fullständigt besked i samtliga för konsumenten relevanta avseenden, medan den i andra fall ger ett ytterst obetydligt kunskapstillskott.

Varudeklarationer

Enligt statliga bestämmelser skall genom särskild märkning konsumenterna upplysas om att vissa varor är speciellt giftiga eller eldfarliga. S-märkningen av elektriska artiklar är ett annat exempel på informationsplikt. Livsmedelsstadgan innehåller detaljerade bestämmelser om obligatorisk information till köparna. Därtill finns ett frivilligt system för standardiserad information, vilket administreras av Varudeklarationsnämnden (VDN). Nämnden finansieras genom bidrag från stat och

organisationer samt årsavgifter från företag som fått tillstånd att förse sina varudeklarationer med VDN-märke.

Eftersom säljarna kan antas varudeklarera endast i de fall då de anser det vara till deras egen fördel, skulle det kunna göras gällande att varudeklarationerna egentligen borde kommenteras under rubriken reklam. De av Varudeklarationsnämnden sanktionerade varudeklarationerna intar dock en viss särställning, varför de behandlas i ett separat avsnitt. De kännetecknas av två i föreliggande sammanhang viktiga egenskaper. För det första har staten ett visst inflytande. Den statliga tillsynen avser dock inte de enskilda varudeklarationernas innehåll och utformning utan Varudeklarationsnämndens allmänna funktionssätt och effektivitet. För det andra behöver inte varudeklarationerna enbart ses som ett eget medium (som fallet är när klädesplagg förses med vidhängande etiketter) utan kan under vissa förutsättningar t.ex. ingå som en del i en vanlig tidningsannons.

Med varudeklaration (VDN varufakta) förstås i detta sammanhang huvudsakligen upplysningar om en varas beståndsdelar eller egenskaper, som lämnas å varan åtföljande etiketter. Varudeklarationsnämnden fastställer vilka egenskaper som har särskild betydelse för de ändamål, som varan avser att fylla, och som bör beaktas vid utarbetandet av varudeklarationsnormer.

En grundförutsättning är att varudeklarationerna baseras på objektiva provningsmetoder, vilka så realistiskt som möjligt mäter de olika varornas från brukssynpunkt väsentliga egenskaper. Varudeklarationsnämnden säger härom (i yttrande över statens sakrevisions promemoria i anledning av en under 1961 företagen granskning av Varudeklarationsnämndens verksamhet), att med den hittillsvarande underutvecklingen av konsumentvaruforskningen — inte minst forskningsinstitutionernas begränsade personella resurser — har emellertid följt en brist på provningsmetoder, vilket i sin tur verkat bromsande på takten i nämndens arbete.

VDN varufakta kan bestå av såväl egenskaps- som kvalitets-

deklarationer. Den förra formen, som bygger på objektivt fastställbara egenskaper, är den vanligaste. Detta innebär alltså förekomsten av varudeklaration inte utgör någon garanti för att viss minimikvalitet är uppfylld. Alla kvaliteter får i princip varudeklarerats. De undantag som hittills förekommit har avsett livsmedel och livräddningsmateriel. I det senare fallet gäller att flytvästar, livbojar och livbälten för att få varudeklarerats måste uppfylla vissa krav ifråga om material och flytbarhet.

Personlig försäljning

Några exempel på hur i vissa fall bestämda personer förbehålles skriftlig information utgör skötselinstruktioner, ritningar, säkerhetsföreskrifter o.d., som endast ges till sådana som redan köpt varan ifråga. Den kund som insisterar på att före köpbeslutet få tillgång till även sådan information torde nog också lyckas. Graden av offentlighet kan här ses som en funktion av konsumenternas aktivitet. Det är dock i huvudsak genom personliga samtal som säljaren eller dennes representanter förmedlar information som inte är offentlig.

Den personliga försäljningen är ett informationsmedel på retur. Den viktigaste anledningen till denna utveckling är detaljhandelns kostnadsstruktur med lönerna som dominerande post. Genom övergång till självbetjäningbutiker har antalet sysselsatta bringats ned. Expediternas informationsuppgift har i dessa butiker övertagits av reklamen, deras förpackningsarbete av producenterna och deras transport- och emballeringsbestyr av konsumenterna. Om konsumenterna önskar ytterligare information, finns i allmänhet möjlighet att av butikspersonalen, som primärt alltså har andra arbetsuppgifter, erhålla upplysningar.

Självvalsbutiken, som successivt utvecklas inom flera branscher såsom textil-, färg-, järn- samt bok- och pappershandeln, utgör en mellanform emellan fullständig självbetjäning och

personlig försäljning. Kunden kan själv välja ut varan, men försäljare finns tillgängliga i butiken för att vid behov lämna information om den.

Sin största betydelse har den personliga försäljningen för konsumentkapitalvarorna. På dessa varuområden krävs ofta information om varans tekniska funktion. Sådan information *kan* förmedlas genom trycksaker men förutsätter i de flesta fall medverkan av en försäljare. På dessa varuområden kommer det säkert, inte minst på grund av den ökande strömmen av nyheter, att även fortsättningsvis finnas utrymme för personlig försäljning. Man måste dock räkna med att kostnadsutvecklingen med löner som stiger relativt mer än andra poster framtingar en successiv minskning av den personliga försäljningen. Allt mer information kommer att förmedlas av reklamen som ju utgör en form av mekaniserad stordrift på informationsområdet.

Konsumentupplysning och annan information från sändare utan säljintresse

Information till konsumenterna utgår från en mångfald andra sändare än säljare. Därvid uppkommer dels problemet vad som skall avses med konsumentupplysning, dels hur övrig informationsaktivitet, som sker utan säljintresse, skall benämnas. Nedan behandlas först definitionen av konsumentupplysning med hänsyn tagen till sändare, syfte, innehåll, mottagare och effekt. Sedan diskuteras innebörden av begreppen konsumentfostran och varurecension. Därefter redogörs för den statliga konsumentupplysningens omfattning och inriktning.

Alla sändare som via massmedia ger information om varor och tjänster och som inte har intresse att sälja berörda varor och tjänster skulle kunna sägas tillhandahålla konsumentupplysning. Denna definition är i jämförelse med allmänt språkbruk på området alltför omfattande. Att urskilja vissa *sändare* efter andra grunder och beteckna deras information som konsumentupplysning är tänkbart, men det är vanskligt att finna

sådana grunder. Ordet kan naturligtvis reserveras för informationsverksamhet bedriven av samhälleliga organ. Konsumentupplysning skulle då t.o.m. kunna göras till en lagligt skyddad beteckning för dylik aktivitet. Det förefaller emellertid lämpligare att i denna framställning låta begreppet omfatta meddelanden även från andra sändare än de statliga.

Syftet med konsumentupplysning är att hjälpa konsumenterna att fatta för dem tillfredsställande beslut att köpa eller inte köpa. Konsumentupplysningen ger hjälp att välja mellan olika utgiftsalternativ. En intressant fråga är om en information, vilken i övrigt uppfyller alla kriterier för konsumentupplysning, men tillhandahålles mot betalning som planeras ge överskott, kan betraktas som konsumentupplysning. Enligt vår mening kan den det under förutsättning att kriterierna i övrigt är uppfyllda.

Informationens *inhåll* betraktas ofta som ett avgörande kriterium för om ett meddelande är konsumentupplysning eller inte. Innehållet skall vara opartiskt, baserat på objektiva fakta och presenteras korrekt med angivande av metoder och begränsningar i de undersökningar som informationen härrör från. Dessutom skall alla de egenskaper täckas som är väsentliga för konsumenternas val. Tillämpas detta kriterium strängt, existerar i dag knappast någon konsumentupplysning. Det är därför rimligt att se kriteriet för innehållet såsom något som konsumentupplysningen i princip strävar mot men som i verkligheten modifieras. Med objektiv menas sålunda främst att informationen skall bygga på mätbara fakta. Dessa är ofta, men behöver ingalunda vara, tekniska data. Även andra egenskaper än tekniska kan i viss utsträckning fastställas objektivt, t.ex. med hjälp av psykofysisk och psykometrisk metodik. Denna kan också ge fakta om hur konsumenten värderar en vara.¹

Innehållet kan ses från en annan aspekt. Liksom det från konsumentens informationssynpunkt är möjligt att tala om god och dålig reklam, kan det vara praktiskt att kunna tala om god

¹ Se t.ex. Guilford, J. P., *Psychometric methods*, New York 1954.

och dålig konsumentupplysning. En definition bör då inte innehålla sådana avgränsningar — eller värderingar — att endast goda varianter täckes av den. Om så är fallet, omöjliggöres i viss mening nästan all kritik.

Det förefaller inte lämpligt att göra avgränsningar med hänsyn till *mottagare*. I princip riktar sig konsumentupplysning till alla tänkbara konsumenter. I praktiken kan vissa mottagargrupper gynnas, men detta är inte en fråga om definition utan om prioritering och mediaval.

Konsumentupplysning säges ibland vara sådan information ”som hjälper konsumenten att fatta tillfredsställande beslut”. I detta uttryckssätt — att jämföra med ”i syfte att hjälpa” etc. — ligger ett krav på effektstudier, ett fastställande i efterhand huruvida informationen är konsumentupplysning. Definitioner av detta slag är minst sagt svårhanterliga.

Vad som här sagts beträffande konsumentupplysning vill vi sammanfatta i följande definition: *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 själva tillfredsställande beslut att köpa eller inte köpa*. Det är denna definition som i fortsättningen användes.

I den offentliga debatten kring konsumenternas informationsproblem skiljes allmänt på konsumentupplysning och konsumentfostran. Utredningen om konsumentupplysning i televisionen (SOU 1964:54, s. 25 ff) har t.ex. funnit det praktiskt att dela upp upplysningsverksamheten efter *inhåll*: det finns *dels* aktiviteter som huvudsakligen koncentreras kring konsumenterna själva och deras problem, *dels* sådana aktiviteter som berör egenskaper hos varor och tjänster. Den första typen av konsumentupplysning — vilken berör behovsanalyser, budgetering, riskbedömning, informationsvärdering samt inhämtande av bakgrundsinformation — rubriceras som konsumentfostran eller konsumentcentrerad upplysning. Den andra typen benämnes varucentrerad upplysning.

Med den definition av konsumentupplysning som här har givits, är denna indelning inte meningsfull. Stundom kan det dock föreligga behov att klassificera den upplysning konsumenterna får. Vi vill emellertid inte acceptera metoden att klassificera meddelanden enbart med avseende på innehållets art utan hänsyn måste tas till mottagarnas fattningsförmåga, kunskaper, intressen och behov. I vissa fall finns anledning att skilja på sådan konsumentupplysning som är direkt knuten till en köpprocess och sådan som inte är det. Det senare slaget av konsumentupplysning kan lämpligen kallas *konsumentfostran*.

Detta innebär att begreppet konsumentfostran är *funktionellt* definierat efter mottagarnas situation. Ett meddelande som är konsumentfostran för en person behöver alltså inte vara det för en annan. I praktiken torde det dock vara en viss överensstämmelse mellan å ena sidan vad vi menar med konsumentfostran och å andra sidan konsumentfostran enligt den konventionella uppfattningen. Konsumentfostran sker enligt denna främst genom undervisning i skolor, studiecirkelverksamhet och konsumentjournalistik. Vad t.ex. barnen lär sig i skolan torde ju sällan ha anknytning till en faktisk köpprocess.

Även vår funktionella definition av konsumentfostran rymmer gränsfall. Som ett konkret exempel kan tas en konsument som utan några som helst planer på att ändra golvbeläggningen i hemmet läser en artikel om heltäckande mattor. Artikeln väcker ett intresse som efter en tid materialiseras i köp av en heltäckande matta till vardagsrummet. Vid mottagningstillfället var det onekligen fråga om konsumentfostran. I efterhand kan det emellertid göras gällande, att det inte handlade om konsumentfostran, alldenstund upplysningarna kom att få ett *direkt* samband med en köpprocess.

Med den angivna definitionen av konsumentupplysning uteslutes framförallt sådan information som innehåller subjektiva moment. För sådan information som i övrigt fyller kraven på konsumentupplysning men präglas av subjektivt urval av behandlade produkttegenskaper eller värderingar, kan lämpligen ordet *varurecension* användas. Varurecensioner är motsvarig-

heten till den informationsgivning som sedan länge finns på t.ex. bok-, teater- och filmområdena.

Därmed är naturligtvis inte alla slag av konsumentinformation från andra än säljare berörda. En mycket stor del av innehållet i tidningar, radio och TV är av intresse för konsumenternas val. Traditionellt ägnar dessa massmedia stort utrymme åt marknaderna för kultur och rekreation. Särskilt populärpressen sysslar mycket med matlagning, heminredning och kläder. Därtill kan under senare år konstateras en växande ambition hos såväl dags- som populärpress att bevaka även andra grupper av varor och tjänster. Som en samlingsbeteckning på konsumentjournalistik av här nämnd typ brukar vi i fortsättningen uttrycket *tips och råd*.

Underlag för den information som förmedlas till konsumenterna utgör dels vad utomstående — däribland de statsunderstödda organen — meddelar, dels erfarenheter som på mer eller mindre systematisk väg insamlats av media själva. Som exempel på det senare kan nämnas motortidningarnas biltester. Med hänsyn till medias ofta bristande resurser för objektiva varuprovningar och det stundom betydande inslaget av subjektiva referat av personliga erfarenheter faller huvudparten av medias egna insatser ifråga om varubedömning under rubrikerna varurecensioner eller tips och råd.

Större delen av den verksamhet som uppfyller fordringarna för att bli kallad konsumentupplysning är i en eller annan form statligt kontrollerad. Den utövas av helstatliga organ eller av staten i samarbete med andra.

Man räknar med att staten totalt satsar cirka 10 miljoner kronor per år på verksamhet av konsumentupplysningskaraktär. Det är dock helt missvisande att — som stundom sker — ställa denna summa i relation till reklamkostnaderna i samhället. Reklamkostnaderna utgörs till största delen av ersättningar till media, medan endast en mindre del är produktions- och administrationskostnader. Konsumentupplysningen har i stor utsträckning haft fri tillgång till massmedias tjänster. Mätt i spaltmillimeter eller liknande kvantitets-

mått är alltså reklamens dominans mindre än kostnadsuppgifterna indikerar men fortfarande mycket stor. Därtill kommer att reklamen till skillnad från konsumentupplysningen över huvud inte har tillgång till de effektivaste av alla media, nämligen radion och televisionen. Nedan ges en kort översikt över de statliga engagemangen.

Som ett samordnande organ fungerar *Statens Konsumentråd* (Konsumentrådet). Dess främsta uppgift är att planlägga och koordinera konsumentforskning, fördela det allmänna statsanslaget till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning samt främja det nordiska samarbetet i konsumentfrågor. Konsumentrådet organiserar endast i begränsad omfattning egen forskning. *Statens Institut för Konsumentfrågor* (Konsumentinstitutet) bedriver dels egen forskningsverksamhet, dels upplysningsverksamhet rörande såväl de egna rönen som andra forskningsinstitutioners resultat. Konsumentinstitutets forskning har främst karaktären av grundläggande varuprovningar — funktionsundersökningar, produkttypundersökningar och jämförande varuprovningar — samt enklare praktiska varutester. Bland de institutioner som utför varutester och som särskilt Konsumentinstitutet samverkar med kan nämnas *Statens Provningsanstalt* och *Statens Institut för Hantverk och Industri* samt de statsunderstödda branschforskningsinstituterna *Svenska Institutet för Konserverforskning*, *Svenska Textilforskningsinstitutet*, *Svenska Träforskningsinstitutet* och *Svenska Silikatforskningsinstitutet*. Det finns en rad organ vilkas verksamhet delvis berör konsumentvaruområdet såsom *Statens Institut för Folkhälsan* och *Statens Institut för Byggnadsforskning*. Vissa av de uppgifter som sköts av *Statens Pris- och Kartellnämnd*, och då särskilt prisövervakningen, syftar till att ge ökade kunskaper om konsumentvarumarknaderna.

De olika institutioner som här nämnts utger med varierande mellanrum tekniska rapporter och i vissa fall periodiska publikationer. Med hänsyn till att mycket av vad flertalet institutioner publicerar inte riktar sig till konsumenterna och torde vara alltför svårtillgängligt för de flesta konsumenter tilldrar

sig vad Konsumentinstitutet, som har särskild informationsavdelning, utger ett särskilt intresse. Institutets publiceringsverksamhet skall ju bl.a. vara inriktad på popularisering av material från andra stats- eller statsunderstödda institutioner. Konsumentinstitutets tidskrift heter *Råd och Rön*. Den utkommer med 10 nummer per år och har en upplaga på cirka 60 000 exemplar. Därtill publicerar Konsumentinstitutet skrifter av skilda slag såsom jämförande kvalitetsbedömningar, tekniska meddelanden, översikter över speciella intresseområden av typen städbok, tvättbok etc. I begränsad omfattning upprätthåller Konsumentinstitutet telefonservice för allmänheten. Enligt ett utredningsförslag — Effektivare konsumentupplysning, SOU 1964:4 — bör denna service byggas ut.

Påverkan från konsument till konsument

Varje konsument påverkas av och påverkar i sin tur andra konsumenter i fråga om val av produkter och märken. Den betydelse som medvetet eller omedvetet fästes vid vad andra äger, gör och tycker har klart framkommit i en mångfald undersökningar. Det har också vuxit fram en teoribyggnad som söker förklara hur och varför sådan påverkan äger rum samt vilka omständigheter som gynnar den. Ekonomerna talar i detta sammanhang om "demonstrationseffekter" eller "smittoeffekter", medan sociologer och socialpsykologer talar om referensgrupper — personer med vilka en individ jämför sig — gruppkonformitet och opinionsledarskap.

Störst betydelse har påverkan från person till person, när det rör sig om produkter som är på något sätt iögonfallande. Det skall vara lätt att konstatera innehav eller avsaknad av produkten. Det är framför allt detta som begreppet demonstrationseffekt tar sikte på. En annan omständighet av betydelse är hur mycket objektiv information eller egen erfarenhet en konsument har tillgång till. Om han befinner sig i en situation, där han saknar sådana uppgifter och känner sig osäker, tenderar personlig påverkan att spela en viktig roll. Detta är

ofta fallet vid mötet med produkter som är nya på marknaden, speciellt om det är relativt dyra produkter.

Referensgrupper, som kan vara av många slag och skifta för olika intresseområden, utövar sitt inflytande genom att individen använder dem som utgångspunkt för jämförelse med sig själv. Han strävar efter att anpassa sig till referensgruppen, eventuellt för att genom konformitet bli accepterad formellt eller informellt som medlem i den. Om en referensgrupp, t.ex. en grupp arbetskamrater, sätter ett visst bilmärke högt och individen är angelägen om referensgruppens uppskattning, kan han påverkas att köpa en bil av just detta märke.

Vissa personer har en större benägenhet än andra att vidarebefordra information som de kommer i kontakt med. De tjänar som informationskällor och rådgivare för en krets av konsumenter med ungefär samma samhällsställning som de själva. Många undersökningar visar att inom de varuområden som speciellt intresserar dem har sådana opinionsledare eller opinionsförmedlare särskilt många kontakter med massmedia. Av allt att döma växlar opinionsledarna i relativt hög grad för olika intresseområden. Man kan se detta som ett slags arbetsfördelning inom konsumtionen: somliga skaffar sig mer information än genomsnittet inom några områden, somliga ägnar sig med särskilt intresse åt att lära sig andra områden. Innehållet i de synpunkter och råd som ges åt andra kan naturligtvis vara subjektivt färgat. Om emellertid en person skall kunna effektivt fungera som opinionsledare, bör hans råd vara avpassade efter mottagarens egenskaper. I den bemärkelsen svarar personlig påverkan för den mest konsumentanpassade informationen.

3 • *Konsumenten som användare av information*

En tänkt konsument

Den ene konsumenten är inte den andre lik, men ändå kan och måste generella uttalanden om konsumenten göras i ett arbete som detta. Vilken typ av konsument tänkes nu ligga bakom beskrivningarna och uttalandena i denna skrift? När kraven på information formuleras, kan man t.ex. utgå från den intelligente och samtidigt omsorgsfulle köparen som aktivt söker information, den impulsive som oftast handlar utan närmare eftertanke, den loje som låter sig drivas av den information som träffar honom eller ett slags genomsnittskonsument.

Den konsument som vi avser är högst schematiskt tecknad. Han bär drag av alla de konsumenttyper som nämnts ovan. Samtidigt är han något av en idealkonsument, därför att han i alla valsituationer söker fastställa sina behov och bli informerad om olika handlingsalternativ och deras konsekvenser. Det är inte en verklig konsument utan en tänkt individ vars beslutsprocess följer ett visst schema och för vilken informationskraven aktualiseras så som de skulle kunna aktualiseras för flertalet konsumenter åtminstone i vissa fall. När vi talar om goda och dåliga beslut, är det denne tänkte konsuments grad av tillfredsställelse som avses. Kraven från konsumenten är så formulerade att de gör anspråk på att vara allmängiltiga och kunna accepteras av de flesta. De avses vara relevanta vid såväl de vardagliga livsmedelsköpen som de nöjesbetonade shoppingronderna.

I en del sammanhang skulle det egentligen talas om kon-

sumtionsenhet i stället för konsument. Beslut om köp av kapitalvaror fattas i relativt stor utsträckning gemensamt av flera familjemedlemmar. De tankegångar som vi framför är emellertid relativt oberoende av om en eller flera individer deltar i beslutsprocessen. För enkelhetens skull beskrivs även sådana köpsituationer, där flera beslutsfattare samverkar, såsom en konsuments val.

Konsumenternas köpprocess — ett schema

Konsumenternas beslut att köpa eller inte köpa olika produkter eller tjänster föregås av en process med skiftande längd och varierande beståndsdelar. Den kallas här *köpprocess*, men det bör betonas att den inte alltid leder till beslut om köp.

Köpprocessen är svår att beskriva, eftersom det ännu finns ganska litet empiriskt undersökningsmaterial, som behandlar den. Det kan utan vidare antas att en mångfald inverkanse faktorer ger en process, som varierar från individ till individ och från situation till situation. Trots detta är det möjligt att urskilja vissa genomgående drag hos flertalet köpprocesser. Det schema för köpprocessen som presenteras här gör inte anspråk på allmängiltighet, men det får de problem vi vill avhandla att framträda klarare och underlättar en analys av dem. Systematiken är långtifrån den enda tänkbara och innebär givetvis — liksom alternativa system — i någon mån ett våld mot verkligheten¹. Schemat omfattar fyra steg eller faser

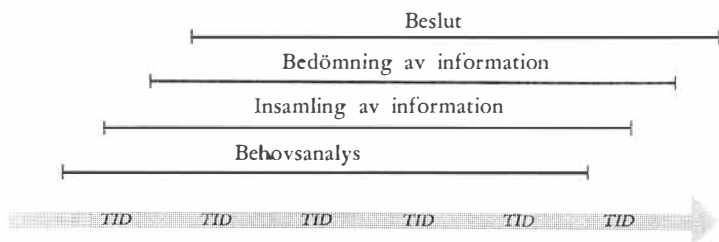
- 1 analys av behov
- 2 insamling av information
- 3 bedömning av information
- 4 beslut att köpa eller icke köpa.

Stegen anges här i en logisk ordning, som konsumenterna

¹ Schemat för köpprocessen är beträffande huvuddragen hämtat från Parknäs, L., *Konsumentfostran. En teoretisk och experimentell undersökning*, Pedagogiska Institutionen, Göteborgs Universitet, 1962 (stencil).

nog sällan följer exakt. Det är troligt att alla faser uppträder i köpprocessen, men den logiska ordningen bryts genom successiva anpassningar. Dessutom löper aktiviteterna antagligen i stor utsträckning parallellt, medan de igångsätts och avslutas i den angivna ordningen. Denna tanke belyses genom nedanstående diagram. Förklaringen till att beslutdelen är utsträckt i tiden enligt diagrammet är att ett beslut att köpa en vara i många fall kan föregås av ett antal delbeslut.

Schema över köpprocessen



I de flesta fall blir det fråga om ytterligare ett steg, som skulle kunna kallas åtgärder efter köpet. Det kan t.ex. röra sig om insamling av information, som bekräftar att konsumenten gjort ett bra köp. Viss reklam inom t.ex. bilbranschen är direkt inriktad på att förse dem som redan köpt med argument, som styrker köparnas tro på det valda märket. I denna skrift beaktas emellertid endast vad som sker *före* beslutet.

Framställningen i detta kapitel avser att ge ett underlag för den senare diskussionen av brister i information. Dyliga brister kan finnas på vart och ett av de fyra stegen. Schemat förefaller särskilt lämpligt för en systematisering av just sådana delar i

köpprocessen där konsumenterna kan behöva hjälp genom förändringar i meddelanden härrörande från reklam och konsumentupplysning.

Analys av behov

Hur börjar egentligen en köpprocess? Det förefaller rimligt att karakterisera början som en gryende otillfredsställelse med den föreliggande situationen. Man kan kalla detta för att ett behov har väckts.

Begreppet behov är svårt att precisera. Ekonomer tar därför, åtminstone i vetenskapliga sammanhang, gärna avstånd från det. Psykologer däremot finner det ofta nödvändigt att tala om behov men uppehåller sig då helst vid sådana som är liktydiga med fysiologiskt påvisbara brister. Det finns dock numera en tendens hos psykologer att acceptera även andra slag av behov.

Man antar att alla individer har en komplicerad behovsstruktur där några fundamentala behov bildar en bas. Bland de fundamentala behoven märks dels ett begränsat antal medfödda fysiologiska behov, dels några grupper av behov som förvärvas tidigt under levnaden. Bland dessa senare nämns trygghetsbehov, tillhörighets- och kärleksbehov samt uppskattnings- och prestigebehov. I anslutning till de fundamentala behoven tillägnar sig individen ett stort antal nya behov av skiftande karaktär. T.ex. vid bilköp talas det om behovsstrukturer, som omfattar allt från det relativt subtila prestigebehovet till det praktiska behovet av transportmedel. Situationen kompliceras ytterligare av att vissa behov kan vara undermedvetna.

Vi kan här inte fördjupa oss i de komplicerade och föga utredda problem som sammanhänger med väckande av behov utan inskränker oss till att konstatera att behov kan väckas på flera sätt. Det kan i vissa fall vara enbart en fråga om processer inom individen. Ett enkelt exempel är behov av mat, dryck och sömn, vilka regelbundet uppstår hos individen utan yttre

påverkan. I andra fall kan en påverkan från omgivningen vara utlösande faktor: en annons, en produkt i ett skyltfönster, ett yttrande av någon eller ett produktinnehav hos en bekant kan väcka ett behov. Det kan också hända att en produkt som man redan äger inte gör tjänst längre. Det väsentliga här är emellertid *inte hur* behovet har väckts, utan att det, när det väl är väckt, kräver någon form av handling för att tillfredsställas.

Analysen av behov innebär att konsumenten frågar sig om något skall göras för att tillfredsställa behovet eller behoven, eftersom flera kan aktiveras samtidigt, och i så fall vad. I analysen ingår således *formulering av krav*. Ibland kan kraven vara mycket bestämda och konkreta, i andra fall har de till en början en vag och obestämd natur. Den första analysen av behov är sannolikt preliminär och åtföljs av en inventering där konsumenten söker i sitt minne efter möjligheter. Analysen kan antas leda fram till att individen får en uppfattning dels om karaktären av behovet, dels om möjligheterna att tillfredsställa det. Antalet möjligheter varierar självfallet, beroende på en mängd omständigheter såsom tidigare erfarenhet, vilka meddelanden som konsumenterna mottagit tidigare och nu erinrar sig osv. Konkret kan behovsanalysen ta sig uttryck i att konsumenten gör en lista med krav och önskemål.

Behovsanalys vid olika typer av köpprocess

Konsumenternas köp indelas ofta i tre huvudtyper, nämligen: beslutsköp, impulsköp och vaneköp. Definitionen av köpen anknytes här främst till behovsanalysens karaktär. Denna kännetecknas av olika grundlighet och av att olika tid tas i anspråk.

Beslutsköpen som rättare bör betecknas äkta eller medvetet förberedda köp är — till skillnad från de andra köpen — mer tidskrävande processer och kännetecknas av relativt grundlig behovsanalys. De kan jämföras med lösningen av problem, där individen efterhand prövar olika möjligheter till lösning, innan det slutliga beslutet fattas. De krav som behovsanalysen

leder fram till innebär ofta att insamling av upplysningar om valmöjligheterna blir oundgänglig.

Det karakteristiska för *impulsköpen* är att konsumenten endast i ringa mån och under mycket kort tid analyserar sina behov innan köpbeslutet fattas. Detta sker ofta omedelbart efter det att konsumenten observerat varan. I princip är avgränsningen gentemot beslutsköp klar, medan det för ett i praktiken observerat köp kan vara svårt att avgöra huruvida beslutet förberetts väl eller inte.

Såväl beslutsköp som impulsköp kan vara upphov till *vaneköp*, om de ger den önskade behovstillfredsställelsen. Vaneköp förutsätter att ett behov uppträder med en relativt hög frekvens. Vid vaneköp bygger konsumenten på sin tidigare erfarenhet och uppvisar ett inlärt eller inövat beteende. Behovsanalysen leder snabbt till formulering av krav, och dessa uppfylls enligt den egna erfarenheten tillfredsställande av ett känt alternativ. Ju bättre inlärt beteendet är till följd av upprepning och tillfredsställande erfarenhet, desto mindre tid åtgår till behovsanalysen.

För konsumenten synes det vara väsentligt att en behovsanalys inleder köpprocessen. Ju klarare bild konsumenten har av sina behov, desto större bör sannolikheten vara att köpprocessen skall leda till ett beslut med tillfredsställande konsekvenser. Betydelsen av en behovsanalys är vanligen större när besluten gäller dyrare varor såsom konsumentkapitalvaror än när de rör billigare varor som köps ofta och i små mängder.

En av behovsanalysens konsekvenser är att individens mottaglighet för meddelanden rörande objekt och handlingar, som kan förväntas ge behovstillfredsställelse, ökar och riktas mot bestämda områden. Processen kan även övergå till aktivt sökande efter relevanta meddelanden. En svårighet med behovsanalysen är att konsumenterna inte sällan är omedvetna om karaktären av behoven. Villaköparen formulerar t.ex. vissa krav på att tänkbara villor skall vara ekonomiska, ändamålsenliga osv. men kan omedvetet söka ett grannskap som främst ger social prestige.

Insamling av information

Sedan konsumenten gjort sin inledande behovsanalys, föreligger en första inventering med alternativ som antages bäst kunna fylla behoven. Ibland vet han redan tillräckligt mycket om olika alternativ och behöver då inte insamla ytterligare uppgifter. I andra fall finner han att han måste skaffa sig mer upplysningar om vad som finns och vad han kan få ut av nya alternativ. Inte alltid gäller önskan om nya kunskaper att konsumenten vill veta mer om produkter och varumärken utan han kan söka hjälp att göra en bättre, mer preciserad behovsanalys. Detta kan t.ex. inträffa när han har svårigheter att väga olika behov mot varandra eller när nya behov dyker upp.

Innan konsumenten finner det mödan värt att skaffa upplysningar om speciella produkter eller märkesvaror, vill han exempelvis ha allmän orientering inom ett område. Tag bl.a. det vanliga fallet att någon planerar hur han skall tillbringa veckohelger och semestrar. Många sätt att lösa detta problem erbjuder sig och innan det blir aktuellt för honom att bestämma en fritidsstugas utseende och läge, måste han fundera igenom och avfärda andra alternativ såsom pensionatsvistelse, husvagn etc.

En köpprocess kan aktualisera krav på information av många slag. Först behövs kanske information för att behovsanalysen skall kunna preciseras. Senare krävs information för att ställa avgränsade, konkreta valalternativ mot de formulerade krav som framkommer ur en tillräckligt långt driven behovsanalys. När en behovsanalys satts igång, ökar mottagligheten för alla meddelanden som hör ihop med varor och tjänster inom det aktuella området. Ett aktivt sökande efter information kan också utlösas.

Sätten på vilka konsumenterna får information skiftar starkt. En del information formligen hålls över dem antingen de vill eller inte. Till denna kategori hör många meddelanden från säljare. Som förut sagts kan behov även aktiveras genom sådan information och köpprocessen därmed inledas. Alldagliga erfa-

renheter, f.ö. bekräftade genom särskilda undersökningar, visar att det är högst troligt att behovsanalysen i sådana fall blir mindre omfattande än annars.¹ Det är ju detta som utmärker impulsköpen.

Den konsument som vill vara omsorgsfull måste känna till vad olika informationskällor kan ge. Han måste sovra den information som finns och *bedöma* dess värde för lösningen av hans eget problem. Att konsumenten träffas av meddelanden betyder ingalunda att dessa påverkar honom. I den mån de har effekt kan denna naturligtvis variera.

Bedömning av information

Vad som avgör om och hur ett meddelande uppmärksammas är dels faktorer hos meddelandet, dels faktorer hos individen. Ett meddelande kan utformas i hög grad uppseendeväckande. Ett annat meddelande kan tyckas vara långt mindre uppseendeväckande och ändå observeras, emedan konsumenten är intresserad av dess innehåll och därför har hög mottaglighet. Han kanske t.o.m. aktivt söker efter meddelanden av detta slag. Det är troligt att meddelandena i de två fallen också bedöms olika och att olika information hämtas ur dem. För att belysa detta antagande skall vi i största korthet redogöra för några resultat från undersökningar av hur nya produkter och nya idéer accepteras.

När konsumenten möter en produkt eller idé, som han förut inte har haft kontakt med, har köpprocessen en något annan karaktär än när det gäller kända produkter, men mottagligheten för information tycks visa ungefär samma utveckling. Processen kan från individens synpunkt indelas i fem stadier:²

1 kännedom om produktens existens

2 intresse för produkten

¹ Mueller, Eva. *A study of purchase decisions*. I Clark, L. (ed.) *Consumer behavior*. Vol. I. The dynamics of consumer reactions. New York 1955. S. 36—87.

² Rogers, E. R. *Diffusion of innovations*. Glencoe, Ill. 1962.

- 3 värdering av produkten
- 4 prövning av produkten i begränsad skala
- 5 slutgiltigt accepterande eller förkastande av produkten.

För en given konsument kan naturligtvis lång tid förflyta mellan stadierna 1 och 5 när det gäller en del av de nya produkter som accepteras. På första stadiet är det fråga om ofrivillig exponering för information, på stadium 2 är konsumenten beredd att motta information, vilket kan övergå till aktivt sökande efter information, innan beslutet om prövning kommer till. Schemat är hämtat från faktiska undersökningar och trots att dess allmängiltighet inte har prövats fullständigt, synes det användbart för en diskussion av hur information behandlas.

Det finns också vissa iakttagelser om betydelsen av olika informationsvägar, när konsumenterna befinner sig på olika stadier. Massmedia, som här också inbegriper reklam, synes spela största rollen på stadium 1, påverkan från person till person på stadierna 2 och 3 och slutligen dominerar den egna personliga erfarenhet, som vunnits genom stadium 4, nästan helt och hållet stadium 5.

Om dessa idéer tillämpas på frågan hur konsumenten bedömer meddelanden som han kommit i kontakt med, är det tydligt att t.ex. reklammeddelanden, som har högt uppmärksamhetsvärde, i initialskedet kan ge kunskap om en produkts existens. För att denna elementära kunskap skall leda till intresse och senare steg i processen fordras i allmänhet stöd från andra källor. Under senare stadier i förloppet kan reklamen vara av annan karaktär, mindre inriktad på att väcka uppmärksamhet. Den information som konsumenten då är intresserad av att få ut från reklammeddelanden är annorlunda och mer komplicerad än den som väckte hans uppmärksamhet under initialstadiet. Bedömningen av meddelanden varierar sålunda efter hur långt konsumenten har hunnit på väg mot att acceptera eller förkasta en ny produkt.

Det är antagligt att också sändaren spelar en roll vid bedömningen av information. Det hävdas ofta att meddelanden av-

färdas som "bara reklam" och att konsumenterna är på sin vakt mot sådana meddelanden. Även om det ofta ligger en hel del sanning i dessa påståenden, bör de dock ses mot bakgrunden av vissa iakttagelser inom masskommunikationsforskningen. Man har funnit att innehållet i meddelanden efter en tid kan lösgöra sig från sändaren. Den enskilde person som mottagit ett meddelande glömmar m.a.o. bort vem som står för detta och kan tendera att acceptera argumenten som sina egna. Att reklamens argument kan accepteras, utan att vederbörande konsument är medveten om argumentens ursprung och därmed på sin vakt, är sålunda en möjlighet som måste beaktas. Iakttagelsen sammanfaller f.ö. med all dagliga observationer.

När det gäller konsumentupplysning, bör sändarens opartiskhet vara till förmån vid bedömningen. Kommunikationsforskningen antyder klart att sändarens grad av opartiskhet är en viktig dimension för meddelandets trovärdighet. Om meddelandena från konsumentupplysningens sändare i ett antal fall inte motsvarar det intresse och de förväntningar som konsumenten hyser, kan de naturligtvis också förkastas mer eller mindre generellt eller efter en flyktig granskning i det enskilda fallet.

Ett intressant bedömningsproblem gäller innehållets karaktär. Ett meddelande kan innehålla *upplysningar* av olika slag, framförda mer eller mindre suggestivt (känslöskapande). Det kan också innehålla *uppmaningar* av varierande styrka och utformning. Upplysningarna skall här delas i två grupper: faktiska och fiktiva. Gränsen mellan de båda är svårbestämbar, men den faktiska informationen baserar sig i princip på objektivet verifierbara fakta, medan den fiktiva informationen endast är ett påstående om verkligheten, som inte kan bevisas eller vederläggas. När den faktiska informationen presenteras suggestivt, kan den närma sig den fiktiva.

Vad som nu är fiktiv information, kan i framtiden kanske bli verifierbart med hjälp av nya undersökningsmetoder. Ett påstående av typen "De flesta känner sig yngre (friskare, lyck-

ligare etc.) om de använder X-märket” framstår i allmänhet som fiktiv information och måste i brist på undersökningar av förbrukarna bedömas som fiktiv information, trots att påståendet i princip är verifierbart. Sättes i stället för ”de flesta”, uttrycken ”Ni” eller ”alla” kan påståendet naturligtvis inte visas vara sant men möjligen vederläggas.

Hur konsumenten bedömer suggestivt utformade faktiska upplysningar kan knappast generellt avgöras, eftersom det är en fråga om faktorer som varierar från individ till individ. Ett meddelande kan givetvis efter vissa bedömningsgrunder anges vara suggestivt, men detta betyder inte att verkan på varje individ blir suggestiv. En parfymannons kan av en utomstående bedömare klassificeras som suggestiv med avseende på innehållet och kan också vara starkt suggestiv för de avsedda användarna. Vad t.ex. en äldre herre får ut av den kan vara enbart den faktiska informationen om varumärke, tillverkare, återförsäljare etc. Vad som är väsentligt i detta sammanhang är att studera vikten av faktorerna hos individen.

Begreppen informativ och suggestiv anges ofta som varandras motsatser. Ett meddelande kan dock mycket väl vara såväl informativt, dvs. ge en mängd faktisk information, som högeligen suggestivt, dvs. väcka känslor hos mottagaren. Suggestiv hänför sig då närmast till presentationssättet, som kan vara roligt, intresseväckande, upphetsande, skrämmande osv. Bedömningen av faktisk information blir i allmänhet mer positiv, om presentationen åtminstone i någon mån av mottagaren uppfattas vara suggestiv. Saklighet och tråkighet behöver inte höra ihop.

Beslut att köpa eller inte köpa

Beslutet att köpa eller inte köpa en produkt av ett visst märke kan ses som sista ledet i en kedja av beslut eller val. Konsumenten bestämmer sig t.ex. först för om pengar skall användas till en semesterresa eller en tvättmaskin. Om semesterresan väljes, följer beslut om resmål, ressätt och researrangör. Ett

beslut att köpa en produkt av ett givet märke utgöres sålunda i själva verket ofta av ett antal delbeslut som fattas vid olika tidpunkter under köpprocessen. Ordningen mellan delbesluten är ingalunda given utan kan säkerligen skifta avsevärt. Det är troligt att tillgänglig och tillkommande information kan rubba den logiska ordningen och leda till att beslut om detaljer fattas först och låser besluten om principer, dvs. de senare blir aldrig aktuella. Om konsumenten har gjort en ordentlig behovsanalys, behöver emellertid något sådant inte inträffa.

Ett val — ordet användes här liktydigt med beslut — innebär att den som väljer väger ett antal alternativ mot varandra. Ett vanligt sätt att betrakta valsituationer anger att den som väljer först värderar de konsekvenser som varje alternativ förväntas medföra och sedan gör sitt val med hjälp av vissa regler. Värderingen av konsekvenserna gäller såväl positiva som negativa konsekvenser.

Uttryckt på ett annat sätt bedöms för varje alternativ attraktiviteten och de uppoffringar som alternativet för med sig. En produkt från en tillverkare kan värderas högt i fråga om attraktivitet men betinga alltför stora uppoffringar för att den skall kunna väljas. En annan produkt kan vara gynnsam i fråga om uppoffringar men mindre attraktiv.

Vilken valregel som följs är en intressant fråga. Ekonomerna förutsätter i allmänhet att konsumenterna i en valsituation söker maximera sin nytta, dvs. väljer det alternativ som förväntas ge den största behovstillfredsställelsen. Ett mer psykologiskt orienterat synsätt hävdar att konsumenten har en anspråksnivå med vilken han jämför den nytta olika alternativ ger. Anspråksnivån definieras som de krav en konsument ställer på en produkts attraktivitet och på de uppoffringar som den högst får medföra. Anspråksnivån kan jämföras med de krav som behovsanalysen enligt vad ovan sagts resulterar i. När konsumenten finner ett alternativ som ligger ovanför anspråksnivån, väljer han detta. Om han följer maximeringsprincipen, har detta oftast som konsekvens ett längre sökande efter alternativ.

Beslut fattas säkerligen i många sammanhang utan att olika alternativs fördelar och nackdelar omsorgsfullt vägs mot varandra. Faktorer såväl inom som utom individen samverkar till att driva fram snabba beslut utan egentlig eftertanke. Reklamen liksom andra påverkningar i miljön manar till köpbeslut och besväret att samla och bedöma information kan upplevas som alltför stort eller t.o.m. onödigt. Det finns undersökningsresultat som tyder på att en köpprocess, under vilken konsumenten samlat en mängd information och satt till lång tid, i en del fall kan sluta med ett slags panikbeslut. Trycket på konsumenten upplevs då av denne som så stort att varje beslut känns som en befrielse. Information som framförs med särskilt eftertryck och som anvisar en enda bestämd handlingslinje kan i en del fall uppfattas som en hjälp till att fatta beslut. Detta gäller särskilt om sådan information kommer i form av råd från personer som vederbörande konsument har förtroende och aktning för.

Konsumenternas krav på informationen

På varje steg i köpprocessen har olika informationskällor sin betydelse såsom vi har noterat i det föregående. Behovsanalysen kan sättas igång och styras av upplysningar utifrån eller påverkan som konsumenten utsätts för. Insamlingen av information kan försvåras eller underlättas genom det utförande och de egenskaper som informationsgivarna (sändarna) ger sina meddelanden. Likaså får bedömningen av information till en del sin karaktär av vilket innehåll sändarna finner för gott att ge sina meddelanden. Besluten att köpa eller inte köpa kan leda i en eller annan riktning genom arten av den information som konsumenten kommer i kontakt med.

Även om konsumentens egen person spelar en avsevärd roll för hur information uppfattas och utnyttjas, är det möjligt att urskilja ett antal egenskaper hos informationen som i de flesta valsituationer framstår som betydelsefulla. Med utgångspunkt härifrån har vi formulerat några allmänna krav som berör kon-

summentens insamling och bedömning av information. Kraven ligger till grund för den diskussion av brister i information som förs i kapitel 5.

Överskådlighet och åtkomlighet. Konsumenterna vill förvärva information med minsta möjliga uppoffring av pengar, tid och ansträngning och kräver därför att informationsmaterialet skall kunna överskådas och vara åtkomligt på rimliga villkor.

Förståelighet. Konsumenterna vill också kunna inhämta information med så små mentala ansträngningar som möjligt. Den information som konsumenten inte förstår, har för honom inget omedelbart värde.

Allsidighet och utförlighet. I en valsituation behöver konsumenterna allsidig information, dvs. information om alla tillgängliga alternativ. De kan också för sitt val behöva en utförligare, mer djupgående information om vissa faktiska egenskaper hos alternativen. (Det är uppenbart att kraven på överskådlighet och utförlighet lätt kan råka i konflikt med varandra.)

Opartiskhet och identifierbarhet. Konsumenterna vill rimligen ha så objektiv och opartisk information som möjligt. För att söka fastställa den sannolika graden av partiskhet kräver därför konsumenterna att kunna identifiera sändaren av informationen.

Sanningsenlighet och vederhäftighet. Utförlighet, allsidighet och opartiskhet berör främst urval och presentation av fakta, oavsett om dessa är sanna eller ej. Konsumenterna kräver även vid sin bedömning att informationen skall vara sanningsenlig och vederhäftig.

Aktualitet. Vid bedömning av en informations värde i en valsituation tar konsumenterna även hänsyn till hur aktuell den är.

Dubbelriktad kommunikation. Vid många tillfällen framstår det som önskvärt för konsumenterna att kunna få svar på frågor och framställa önskemål om kompletterande upplysningar.

Det skall betonas att denna uppräknig mestadels avser relativa krav. Problemet är inte om en information är opartisk eller partisk, sann eller osann, utan *i vilken utsträckning* den är partisk eller sanningsenlig. Det finns inte heller något i alla lägen idealt informationsmedel, utan kraven kommer att variera beroende på omständigheterna. Kraven är slutligen också inbördes beroende; finns t.ex. hög aktualitet, kan kanske en lägre grad av utförlighet accepteras.

4 • *Det nuvarande normsystemet*

Den ideologiska bakgrunden

I kapitel 1 har framhållits att den svenska samhälls ekonomien bygger på den fria konkurrensens principer. Man har ansett att en såvitt möjligt fri konkurrens är det effektivaste medlet för att uppnå största välfärd för medborgarna. Den fria konkurrensens princip har på många områden hävdats med större eftertryck och följdriktighet i Sverige än i andra länder. Skråväsendets skrankor bröts ned hos oss mera konsekvent än i flertalet andra europeiska länder.

Samhällsutvecklingen sedan 1800-talets mitt, då näringsfriheten genomfördes i Sverige, har emellertid medfört många och djupa ingrepp i denna, motiverade av främst socialpolitiska överväganden. Men kvar står synen på konkurrensen såsom något gott och värdefullt.

Den liberala syn som präglar samhällets inställning på det ekonomiska området har en motsvarighet i dess värdering av det fria ordet. Friheten att utan det offentligas inblandning uttrycka tankar och åsikter hålles för ett omistligt värde. Påfallande är sålunda att enskilda intressen och i synnerhet enskildas ekonomiska intressen i vid utsträckning får vika för det såsom viktigare ansedda intresset av fritt meningsutbyte och obunden kritik. Gällande lag saknar bestämmelser till skydd för juridiska personer mot ärekränkning liksom bestämmelser riktade mot ekonomiskt förtal, misskreditering i konkurrens syfte av produkter eller företag.

Från de synpunkter som vi anlägger på reklam och konsumentupplysning kan man — givetvis med viss överdrift och förenkling — säga att den fria kritiken faktiskt tjänar som ett

slags naturlig motvikt mot den fria konkurrensen; övertramp kan ohindrat påtalas.

Ett viktigt hjälpmedel när det gäller att föra ut ideologier i samhället och inpräglade dem hos medborgarna som regler för handlandet är rättssystemet. Härmed avses i detta sammanhang de rättsliga normer som direkt eller indirekt talar om för medborgarna vad som är tillåtet och icke tillåtet. De omfattar såväl lagar och förordningar som den praxis domstolar och andra rättstillämpande organ utformat. Vårt lands nu gällande rättssystem ger klart uttryck för näringsfrihetens princip.

Under senare år har statsmakterna på olika sätt aktivt sökt verka för en skärpt konkurrens, bland annat genom att med det rättsliga normsystemet införliva en lagstiftning riktad mot vad som brukar benämnas samhällsskadlig konkurrensbegränsning. I samband med tillkomsten av denna lagstiftning tillskapades en särskild "åklagare", ombudsmannen för näringsfrihetsfrågor och en särskild "domstol", näringsfrihetsrådet.

Även det rättsliga normsystemet på reklamens och försäljningens områden är genomsyrat av denna tro på konkurrensens betydelse. I stort sett kan läget i gällande rätt karakteriseras så att lagstiftningen inskrider mot uppenbart ohederliga handlingar — handlingar som står de rena förmögenhetsbrotten nära. Men för övrigt har samhällsmakten inte funnit sig föranlåten ingripa med förbud eller andra regleringar, som har generell räckvidd och gäller alla branscher och varuslag.

Däremot förekommer också på reklam- och säljområdet en betydande mängd specialregleringar — i viss utsträckning statueras t.o.m. en upplysningsplikt — men dessa har tillkommit i andra syften än att beskära konkurrensen och den fria valet av konkurrensmedel.

Vid sidan av de rättsliga normerna finns *utomrättsliga normer*, dvs. regler som har karaktär av sederegler eller moralregler och vilkas efterlevnad inte, vare sig direkt eller indirekt, garanteras genom någon form av statligt tvång. Den reella betydelsen av sådana regler varierar på olika områden. Helt allmänt kan emellertid konstateras att de utomrättsliga reg-

lerna spelar en förhållandevis stor roll inom det ena av de två fält som här intresserar oss, nämligen reklamens. Främst beror detta på att reklamen har ett väl utbildat normsystem, Internationella Handelskammarens Grundregler för god reklam¹, och ett normvårdande forum i Näringslivets Opinionsnämnd. På konsumentupplysningsområdet däremot saknas i stort sett utomrättsliga normer och något särskilt bedömande forum för konsumentupplysning finns icke.

Konsumentens situation enligt gällande rätt

Från normsynpunkt kan det vara motiverat att behandla de regler som tar sikte på vad vi tidigare kallat konsumentens köpprocess för sig och de regler som avser fullföljandet av köp för sig. Emellertid kan åtgärder under köpprocessen från säljarens sida i form av exempelvis reklam komma att inverka på tolkningen av det sedermera ingångna avtalet när det gäller att bestämma parternas inbördes rättigheter och skyldigheter. Mest påfallande är detta i fråga om postorderreklam, men även annan reklam kan i varierande grad ha sådan verkan.

Från rättslig synpunkt har intresset kommit att koncentreras kring köpfullföljden, det man i dagligt tal brukar kalla köpet. Genom en utveckling under århundraden har småningom vuxit fram ett rikt förgrenat nätverk av regler som anger parternas rättigheter och skyldigheter. Den centrala lagstiftningen är härvidlag *lagen om avtal* och *lagen om köp och byte av lös egendom*, båda från tidigt 1900-tal. Avtalslagen innehåller bland annat bestämmelser om ingående av avtal och köplagen vad köpare och säljare (av lös egendom) har att iaktta i skilda sammanhang.²

Den nu nämnda lagstiftningen betraktar parterna som jämbördiga. Karakteristiskt är också att lagreglerna ifråga är dispositiva, dvs. de gäller endast försåvitt parterna icke överenskommit annat. I praktiken sker det också i mycket stor ut-

¹ Grundreglerna återges i ett appendix till detta kapitel, s. 68 ff.

² Magnusson, V., *Konsumentens rätt. Köprätt ur köparens synvinkel*, Uddevalla 1965.

sträckning att de dispositiva reglerna frångås och ersätts av andra. Dessa bestämmes vanligen av den kunskapsmässigt och ekonomiskt starkare parten, som i fråga om konsumentvaror vanligen är säljaren. Karakteristiskt är vidare att säljare ofta använder sig av standardavtal med tämligen detaljerade villkor. Jämkningslagen av lagreglerna sker väl i regel till säljarens förmån.

Emellertid är för den skull konsumenten inte helt skyddslös. Sålunda innehåller lagstiftningen vissa allmänna korrektiv, tillkomna för att skydda parterna mot handlingar vilka framstår som ohederliga eller eljest otillbörliga. Avtalslagens kapitel 3 upptar bestämmelser enligt vilka rättshandling från säljarens sida är eller kan bli förklarad ogiltig om han gjort sig skyldig till tvång, svek, ocker etc. mot kunden. (Givetvis kan säljaren på motsvarande sätt åberopa sådant förfarande från köparens sida.) Brottsbalken innehåller i kapitel 9 straffbestämmelser riktade mot bland annat handlingar av anförda slag.

Vid sidan av dessa allmänna regler finns åtskilliga lagar eller lagbestämmelser, som tillkommit i direkt syfte att skydda köparen. Man har utgått från att köparen i dessa fall genomsnittligt sett befinner sig i ett underläge. Som exempel kan nämnas *lagen om avbetalningsköp*, stadgandena i 8 § *skuldebrevslagen* och 34 § *försäkringsavtalslagen*. — Fall finns också där säljaren genomsnittligt sett bedömts som den svagare parten.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att relationen köpare—säljare alltså i huvudsak präglas av den princip som uttryckes i den gamla latinska sentensen "Caveat emptor" — må köparen taga sig i akt.

Normer för konsumentinformationen

De regler som närmast tar sikte på köpfullföljden — dvs. avtalsrelationen säljare—köpare — påverkar indirekt säljarna i deras konsumentinformation under köpprocessen. Om nämligen informationen inverkar på köparens beslut och utgör en förutsättning för avtalets ingående, kan brister i informationen

medföra påföljder för säljaren av varierande slag. Köparen kan kanske ha rätt att häva avtalet, kräva fullgod leverans, få skadestånd osv. I allvarliga fall — om bedrägeri eller annan oredlighet skulle anses föreligga — kan straff- och skadeståndspåföljd inträda.

I detta sammanhang intresserar dock främst de regler som direkt hänför sig till informationen under de faser i köpprocessen då säljaren "bearbetar" köparen. De rättsliga normer som på ett eller annat sätt reglerar konsumentinformationen uppbäres inte av något enhetligt och klart genomtänkt rättspolitiskt syfte; normerna blev till innan konsumentinformationen kommit att framstå som en samhällspolitisk fråga av vikt.

De utomrättsliga normerna kännetecknas däremot av att de har ett bestämt uttalat syfte: att skydda konsumenten. Också berörda konkurrenters intressen finns med i bilden. Det förtjänar dock framhållas att konkurrentintresset och konsumentintresset i de sammanhang varom här är fråga ofta torde löpa parallellt.

Karaktéristiskt för dessa regler, såväl de rättsliga som de utomrättsliga, är att de för sin tillämpning inte kräver inträde av någon för konsumenten menlig effekt i form av förmögenhetsförlust eller liknande.

Relationen sändare—mottagare

Normsystemet — särskilt det rättsliga — framstår som tämligen oenhetligt. Detta beror bland annat på den särpräglade tryckfrihetslagstiftning som gäller i vårt land. Tryckfrihetslagstiftningen återspeglas också på det utomrättsliga normsystemets utformning; man har varit påtagligt försiktig att komplettera tryckfrihetslagstiftningen med inskränkande utomrättsliga normer.

I det följande skisseras normsystemet med utgångspunkt i främsta rummet från vem som är sändare och vilket medium sändaren använder. Först behandlas det fallet att sändaren inte

är näringsidkare och därefter olika situationer där sändaren är näringsidkare.

Den sändare som *icke är näringsidkare*¹ och sprider information *utan säljintresse* har praktiskt taget inga normer att ta hänsyn till, om han begagnar andra media än periodisk skrift eller annan tryckt skrift.²

Begagnar vederbörande sändare periodisk skrift eller annan tryckt skrift som medium, blir tryckfrihetsförordningens speciella regler tillämpliga. Dessa regler uppvisar särdrag med hänsyn till sin formella kvalitet; de har rangen av grundlagsbud. Reglerna är vidare exklusiva såtillvida att de uttömmande reglerar yttrandefrihetens gränser i tryckt skrift; det anses sålunda inte möjligt att fylla ut eventuella "luckor" i tryckfrihetsförordningens regelsystem med vanlig lagstiftning. Dessutom avviker urvalet av ansvarigt subjekt från det eljest tillämplade. När det gäller tryckt periodisk skrift bäres ansvaret för skriftens innehåll primärt av ansvarige utgivaren (icke som annars skulle varit fallet av företagsledaren). Ansvar för överdriftig eller bristfällig konsumentupplysning lär, i vart fall i praktiken, icke kunna utkrävas enligt tryckfrihetsförordningen.

Visserligen finns journalistiska regler som kan tänkas innebära begränsningar av intresse även i detta sammanhang, men den utomrättsliga rättsskipning och normbildning på pressområdet som sker genom Pressens Opinionsnämnd torde icke omfatta konsumentupplysning. Inte heller är Näringslivets Opinionsnämnd behörig eftersom i detta fall åtgärden ej är vidtagen i utövning av näringsverksamhet. Även då tryckt skrift begagnas som medium råder alltså i fråga om konsumentupplysning, varurecensioner o.d. de facto ett i stort sett normlöst tillstånd.

¹ Med näringsidkare avses här den som yrkesmässigt driver verksamhet av ekonomisk art.

² Observeras bör dock i detta sammanhang Regler för konsumentupplysande program i radio och television, antagna av Sveriges Radios styrelse den 27 augusti 1964 (se SOU 1964:54).

Ännu är det sällsynt att sändare *i utövning av näringsverksamhet* men *utan säljintresse* sprider information till konsument. (Det bör framhållas att avsaknaden av säljintresse här gäller informationens objekt, ej själva informationen.) Ansatser till sådan verksamhet har dock förekommit. Privata intressen har startat tidningar eller tidskrifter med enda uppgift att sprida information till den köpande allmänheten. Också andra informationsvägar kan tänkas, exempelvis cirkulärbrev, utställningsverksamhet, telefonservice etc. Om kommersiell radio och television skulle införas, kommer denna typ av sändare att få större praktisk betydelse.

Från normsynpunkt lär man inte ha anledning att skilja den nu behandlade sändarkategorien från sändare som ej är näringsidkare och som sprider information utan säljsyfte. Alltså i stort sett: Beträffande information genom tryckt skrift blir tryckfrihetsförordningens regler exklusivt tillämpliga. För information med hjälp av andra media har några normer ännu inte utbildats.

Är sändaren *näringsidkare* och sprider information *i syfte att sälja* informationsobjektet, blir läget från normsynpunkt ett helt annat än i de förut nämnda fallen. Ett tämligen rikt förgrenat och nyanserat normsystem gäller inom denna sektor av informationsområdet.

Normerna för den säljinriktade informationen — reklamen — är att finna dels i lagstiftningen, i främsta rummet *1931 års lag med vissa bestämmelser mot illojal konkurrens (IKL)*, dels i det utomrättsliga normsystem, som bygger på Internationella Handelskammarens *Grundregler för god reklam*. Dessa normer har visserligen tillkommit bland annat för att tillgodose konsumentintressen, men de uppbares väsentligen av andra hänsyn än motivet att tillgodose konsumentens krav på information.¹

Frågan om reklamen som ett hjälpmedel för konsumenten vid dennes analys av sina behov och vid sovringen och insam-

¹ En översikt av normsystemets bakgrund återfinnes i Reklamens ekonomiska roll s. 160—165.

lingen av meddelanden har överhuvud inte diskuterats under förarbetena till IKL. Detta är för övrigt helt naturligt mot bakgrunden av lagens tillkomsthistoria och tidpunkten för dess stiftande. Inte heller då Grundreglerna utarbetades, ägnades denna frågeställning särskild uppmärksamhet. Utgångspunkten var i båda fallen att det bör ligga helt i annonsörens hand att bestämma kvantiteten och kvaliteten hos den information han vill sprida ut till konsumenterna medelst sin reklam.

Såväl lagstiftningen som det utomrättsliga normsystemet har alltså en ganska begränsad räckvidd betraktade från synpunkten av konsumentens behov av information. Regelsystemet kan endast i viss utsträckning underlätta konsumentens bedömning av meddelanden, nämligen genom att skydda konsumenten mot ovederhäftig argumentering *inom den informationsram* som annonsören från sina utgångspunkter ställt upp.

Reklamens rättsliga normsystem¹

Huvudbestämmelsen beträffande reklam — i 1 § IKL — är riktad mot oriktiga uppgifter om annonsörens egna förhållanden. För bestämmelsens tillämplighet förutsattes att den oriktiga uppgiften är ägnad att framkalla uppfattningen om ett fördelaktigt anbud, dvs. är *vilseledande* på ett från mottagar-synpunkt relevant sätt. S.k. reklamöverdrifter och påståenden som är så absurda att de inte tas på allvar liksom icke verifierbara uttalanden (värdeomdömen utan objektiv innebörd), faller utanför bestämmelsens tillämplighetsområde. Detta uttryckes i lagtexten så att uppgiften skall ha lämnats ”i uppenbar strid mot god affärssed”. För att anknyta till de fordringar på information, som vi uppställt i kapitel 3, understödjer 1 § IKL till en viss grad kravet på sanning och vederhäftighet men lämnar i övrigt fältet fritt.

Påföljden är straff, i regel dagsböter, samt skadestånd. Skadeståndsberättigad är konkurrent som förmår visa att han lidit skada till följd av den oriktiga reklamen. Däremot kan mot-

¹ För en närmare beskrivning se Reklamens ekonomiska roll, kap. 6.

tagaren av reklammeddelandet (konsumenten) inte få något skadestånd enligt denna bestämmelse. Skulle emellertid konsumenten ha föranletts till en förlustbringande disposition, kan ansvar för bedrägeri enligt andra lagrum komma ifråga, och i sådant fall utgår skadeersättning till mottagaren.

Bestämmelsen har generell giltighet i den meningen att den är tillämplig över hela varuområdet och på alla slags tjänster. Vid sidan om nämnda lagstiftning finnes ett betydande antal författningar, som reglerar reklam och annan säljargumentering för vissa slag av varor. En del av dessa bestämmelser är uppbyggda på samma sätt som de generella bestämmelserna och anger att viss typ av argumentering icke får förekomma. Exempel härpå finnes i *kvacksalverilagstiftningen* och *rusdrycksförsäljningsförordningen*. Andra bestämmelser har påbudskaraktär, t.ex. bestämmelser om innehållsangivelser i *livsmedelsstadgan* och om deklaration av varans sammansättning i *läkemedelslagstiftningen*.

Reklamens utomrättsliga normsystem

Den centrala bestämmelsen i Grundregler för god reklam beträffande reklamargumentering finns i I:3. Där uttalas att "reklam skall vara sann och får ej förvränga fakta eller vilseleda genom antydningar och utelämnanden". Denna formulering har i praxis, både i Sverige och utomlands, tolkats så att reklamen skall vara ej blott formellt sann utan även materiellt riktig, den får inte vara ägnad att uppfattas som vilseledande. Det utomrättsliga normsystemet uppställer alltså väsentligt större krav på vederhäftighet än 1 § IKL. Av betydelse är härvid att Näringslivets Opinionsnämnd när det gäller frågor om reklamens vederhäftighet tillämpar *omvänd bevisbörda*. Detta innebär att det ankommer på annonsören att styrka att framställningen är riktig, om anmälaren ifrågasätter dess sanningshalt.

När det gäller reklam för pristävlingar och andra säljararrangemang kräver Grundreglerna ett ganska stort mått all-

sidighet och utförlighet hos reklammeddelandet (Grundreglerna I:4).

Grundreglerna I:5 behandlar ett särfall av vilseledande reklam, nämligen "vilseledande uppgifter om personliga rekommendationer för det företag, den vara eller den tjänst reklamen avser" samt argumentering med "fingerade, föråldrade eller av annan anledning inaktuella intyg". I punkt 5 betonas ytterligare att annonsör som använder intyg också skall svara för intygets innehåll.

Grundreglerna I:4 innehåller anvisningar beträffande överdrifter i reklam: "Reklam får inte innehålla överdrifter, som uppenbarligen är ägnade att framkalla besvikelser hos konsumenten." Särskild försiktighet anbefalls bland annat i fråga om användning av överdrifter när det gäller reklam som riktas till sjuka personer. Näringslivets Opinionsnämnd ser förhållandevis strängt på överdrifter. Så snart en överdrift kan tolkas som ett påstående om fakta, prövas det enligt huvudregeln i Grundreglerna I:3. Överdrifter, vilka inte kan tolkas som påståenden om fakta, faller i stort sett utanför Grundreglerna och Opinionsnämndens bedömanden. Man kan dock spåra tendenser i nämndens praxis till att även stämpla värderingar vilka markant avviker från dem som är eller kan antas vara allmänt rådande inom adressatkretsen såsom stridande mot god affärssed.

Av tradition har man inom näringslivet varit negativt inställd till jämförelser mellan olika namngivna varor, s.k. direkt jämförelse. Grundreglerna tar numera mindre kategoriskt än tidigare avstånd från sådana jämförelser (paragraf II punkt 2). Opinionsnämnden har i ett avgörande uttalat att jämförelser i och för sig inte är otillbörliga men manat till stor försiktighet. S.k. systemjämförelse — t.ex. jämförelse mellan en vara av viss konstruktion och varor av samma slag men av annan konstruktion — accepteras, förutsatt att jämförelsen inte är vilseledande.

Normsystemens tillämpning

Bestämmelsen i 1 § IKL förutsätter normalt för sin tillämpning att allmän åklagare för talan. Åklagaren har att ta upp ett fall av påstådd förseelse mot 1 § IKL om någon anmäler saken. Formellt är han också skyldig att vara verksam på eget initiativ, men detta är väl närmast att betrakta som en fiktiv plikt. Om åklagaren skulle vägra åtala, kan konkurrent eller organisation i branschen ta upp saken åtalsvägen. Konkurrenten kan dessutom föra skadeståndstalan utan att påyrka straff. Konsumenten har däremot inte någon motsvarande rätt, utan hans enda möjlighet är att vända sig till åklagaren.

Erfarenheten visar att åklagarna är obenägna eller i vart fall starkt restriktiva när det gäller att föra talan jämlikt 1 § IKL. Vi finner detta högst begripligt — bestämmelsen är tämligen svårtolkad och stora krav ställs på bevisningen.

Inom näringslivet är man obenägen att gå till åklagare annat än i ganska extrema fall. Lagstiftningen tar endast sikte på de grövsta övertrampen, mätt med våra dagars mått, och sådana fall är numera inte så vanliga. Man har behov av ett mera nyanserat normsystem och ett sådant finns i Grundreglerna och i opinionsnämndspraxis. Vakhållningen mot otillbörlig argumentering i reklam och annan försäljning har också omhändertagits av näringslivets egna organ, i främsta rummet Näringslivets Opinionsnämnd.

Opinionsnämnden är en hedersdomstol som uppbäres av tjugosex riksorganisationer inom svenskt närings- och arbetsliv. Nämndens uppgift anges i stadgarna vara att på begäran avge yttrande huruvida en i näringsverksamhet vidtagen reklam- eller annan konkurrensåtgärd kan anses strida mot god affärs- sed. Vid sin prövning skall nämnden ta hänsyn till såväl konsument- som konkurrentintressen. Nämnden uttalar sig endast om huruvida åtgärden objektivt sett strider mot god affärs- sed; däremot går den ej in på en bedömning av de bevekelse- grunder som legat bakom konkurrens handlingen. Nämnden skall vidare söka avstyra att åtgärd upprepas, som nämnden funnit strida mot god affärssed.

Nämnden består av ordförande, två vice ordförande samt högst trettionio ledamöter. För varje nämndledamot finnes minst en suppleant. Ordföranden skall och vice ordförandena bör enligt nämndens stadgar vara jurister med domarerfarenhet. Internt arbetar nämnden på tre avdelningar, var och en bestående av ordförande, en av vice ordförandena samt högst trettion ledamöter. Ledamöterna cirkulerar mellan avdelningarna. Utåt uppträder nämnden emellertid som en enhet; alla yttranden avges i nämndens namn. Principiellt särskilt betydelsefulla ärenden behandlas av nämnden i plenum.

Rätt att inge anmälan till nämnden tillkommer varje enskild person, företag eller sammanslutning, som har intresse därav. Anmälan, som skall ske skriftligen, bör innehålla någorlunda fullständiga uppgifter om de förhållanden som kan antas vara av betydelse för ärendets bedömning. Avgift uttas icke för anmälan.

Nämndens beslut föregås av skriftväxling mellan parterna, eventuellt följd av en muntlig förhandling inför nämnden.

Enligt nämndens stadgar kan nämnden — redan innan den avger yttrande — interimistiskt rekommendera annonsör att upphöra med viss reklam. En förutsättning för sådant beslut är att reklamen uppenbarligen strider mot god affärssed och att den kan antas medföra betydande skadeverkningar. I praktiken är emellertid mera sällan båda dessa krav uppfyllda, och bestämmelsen har också av andra skäl tillämpats med stor försiktighet.

Nämndens yttrande avfattas skriftligen. Det innehåller en tämligen detaljerad sakframställning samt i regel också en ganska utförlig motivering. Yttrandet utmynnar i ett uttalande huruvida den påtalade åtgärden strider mot god affärssed eller icke. Går yttrandet svaranden emot, avslutas det med en uppmaning till denne att skriftligen bekräfta att den påtalade åtgärden icke kommer att upprepas. I de allra flesta fall sker sådan bekräftelse.

Inom vissa branscher har speciella utomrättsliga normer beträffande reklamargumentering utbildats. I några fall har man

lagt visst varuområde under fortlöpande övervakning, vilket skett ifråga om reklamen för s.k. fria läkemedel och närstående varor samt rusdrycker.

Stiftelsen Reklamgranskningen för fria läkemedel är ett organ för denna typ av övervakning. Stiftelsens verkställande organ, Reklamgranskningens byrå, övervakar fortlöpande all reklam av läkemedel som får säljas fritt i handeln samt andra varor som — enligt reklamen — är jämförliga med sådana läkemedel. Stiftelsen söker tillse att reklamen är vederhäftig från medicinsk synpunkt. Reklamgranskningens byrå står också kostnadsfritt till tjänst med förhandsgranskning av reklam för fria läkemedel. Stiftelsen har publicerat tämligen detaljerade anvisningar om hur argumenteringen för olika slag av fria läkemedel lämpligen bör vara utformad ("Gröna boken").

Nämnden för granskning av rusdrycksreklam, instiftad av Stockholms Handelskammare, har till uppgift att vaka över att reklam för rusdrycker bedrives på ett från sociala och andra allmänna synpunkter önskvärt sätt. Den har även till uppgift att kontrollera att säljtägar av annat slag än reklam uppfyller dessa krav. Nämnden arbetar ungefär på samma sätt som Reklamgranskningen för fria läkemedel. Beträffande reklamen för vin har nämnden utgivit närmare råd och anvisningar.

Önskvärda reformer

Bestämmelsen i 1 § IKL har, som redan nämnts, visat sig svår att handha i praktiken. Anledningen härtill är att den är försedd med vissa kriterier som begränsar dess räckvidd och tillämplighet.

För närvarande pågår en översyn av hela IKL av en statlig kommitté, Utredningen om illojal konkurrens. Utredningen samarbetar med motsvarande kommittéer i Danmark, Finland och Norge. Syftet är att söka få fram så likartade regler som möjligt på detta område i de fyra länderna. Den svenska utredningens arbete torde vara avslutat inom en inte alltför avlägsen framtid.

Översynen av 1 § IKL måste uppfattas som en av kommitténs viktigaste uppgifter. Det är mycket vanskligt för oss att här uttala någon förmodan om vad kommittén kan väntas föreslå härvidlag. Vi vill därför inskränka oss till att framlägga några egna mera allmänt formulerade synpunkter.

Det är önskvärt att den blivande reklambestämmelsen riktas mot alla former av vilseledande reklam, alltså även mot reklam som visserligen inte innehåller några direkt oriktiga uppgifter men som likväl kan befaras vilseleda konsumenten. Kriteriet ”i uppenbar strid mot god affärssed” i den nuvarande 1 § IKL bör vidare utgå, då det tenderar att begränsa tillämpligheten i alltför hög grad sett från konsumentsynpunkt. Vi vill också — av skäl som kommer att framgå i kapitel 5 — ifrågasätta om inte effektkriteriet i den gällande lagen ”ägnad att framkalla uppfattningen om ett fördelaktigt anbud” borde ersättas med ett mera generellt formulerat villkor.

Vi vill dessutom väcka tanken om inte en bestämmelse mot vilseledande reklam med här skisserad inriktning borde kompletteras av ett stadgande riktat mot reklam, vilken framstår som otillbörlig från konsumentsynpunkt av annat skäl än att den är vilseledande. Härmed åsyftas reklammetoder, som kan sägas innebära ett utnyttjande av konsumenters godtrogenhet och okunnighet. Vårt förslag kan ses som ett slags påbyggnad av den nuvarande bestämmelsen i 2 § IKL rörande ”gåvolämmande” under sådana omständigheter att förfarandet innebär ett utnyttjande av allmänhetens godtrogenhet. Nämnas kan att Grundregler för god reklam innehåller en bestämmelse av antytt slag i kapitel I punkt 2. Påföljden tänker vi oss vara straff även i detta fall.

Av olika skäl tror vi att man ej skall vänta sig att en ny lagstiftning mot illojal, eller som vi hellre vill säga otillbörlig, konkurrens kommer att bli tillämpad i nämnvärt större omfattning än vad IKL blivit. En ny lag, som i sina huvuddrag icke skiljer sig så mycket från det utomrättsliga normsystemet, Grundreglerna, som IKL nu gör, kommer att få sin främsta praktiska betydelse på det sättet att den svarande, som icke

följer Opinionsnämndens avgörande, utsätter sig för risken av åtal inför domstol. Man skulle härigenom få ett vapen mot obstruerande part, vilket säkerligen skulle vara effektivt. Erfarenheterna från Norge, där en sådan situation råder, ger belägg härför. Sett från åklagarens synpunkt måste också ett fällande avgörande i nämnden vara ett stöd i de säkerligen få fall då svaranden inte tar rättelse.

Internationella Handelskammarens Grundregler för god reklam

Inledning

Dessa *Grundregler för god reklam* har sammanställts av Internationella Handelskammaren i syfte att i alla länder motverka missbruk av reklam och hos samtliga berörda parter befästa känslan av ansvar gentemot konsumenten.

Ansvar för att *grundreglerna* iakttages åvilar

- a) den för vars räkning reklamen sker (annonsören);
- b) den som framställer reklamen;
- c) den som ombesörjer reklamens spridning.

Alla, som har att taga befattning med framställning eller spridning av reklam, skall verka för att reglerna efterlevs.

I. Regler för konsumentens skydd

Grundläggande principer

Reklamen ingår som ett led i vårt på fri företagsamhet grundade distributionssystem, vilket avser att tillfredsställa konsumenternas behov, och har ett socialt ansvar gentemot konsumenten.

Reklamen är ett legitimt och viktigt medel för säljaren att väcka intresse för de varor och tjänster han utbjuder. Av säljaren vidtagna reklamåtgärder kan dock i vissa fall komma att strida emot allmänhetens intressen. Uppstår en dylik motsättning skall först och främst allmänhetens intresse tillgodoses.

— Reklamen är för sin framgång beroende av allmänhetens förtroende. Därför får inga åtgärder vidtagas, som kan rubba detta förtroende.

Förhållningsregler

1. Reklam bör utformas så att den är förenlig icke blott med gällande rätt utan även med moralisk och estetisk uppfattning i det land, där den bedrivs.

2. Reklamåtgärder, som är ägnade att skada reklamens anseende, skall undvikas. Reklam får ej söka draga fördel av lättrogenhet eller vidskepelse.
3. Reklam skall vara sann och får ej förvränga fakta eller vilseleda genom antydningar och utelämnanden. Den får exempelvis ej vilseleda konsumenten om
 - a) Den utbudna varans egenskaper, dvs. dess användbarhet, material, sammansättning, ursprung etc. ;
varans pris eller värde, dess lämplighet eller köpevillkoren; de tjänster, som ingår i köpet, däribland villkoren för leverans, utbyte, retur, reparation, underhåll etc. ;
 - b) annan varas kvalitet eller värde eller om tillförlitligheten av annans uppgift.
4. Reklam får ej innehålla överdrifter, som uppenbarligen är ägnade att framkalla besvikelse hos konsumenten. Särskild försiktighet är påkallad när det gäller
 - a) reklam som riktar sig till sjuka.
Sådan reklam får icke innehålla utfästelse om bot för sjukdom såvida dess riktighet ej är vetenskapligt dokumenterad. Den får ej heller innehålla något som kan leda till försämring av den sjukes tillstånd — den får t.ex. icke avråda från att söka läkare.
 - b) reklam som inbjuder allmänheten till kapitalplacering.
Sådan reklam får ej innehålla uttalanden, som kan vilseleda allmänheten om den erbjudna säkerheten, om avkastningen eller om amorteringsvillkoren.
 - c) reklam som inbjuder allmänheten att deltaga i lotterier eller pristävlingar eller som innehåller gåvoerbjudanden.
I sådan reklam bör klart angivas samtliga villkor för lotteriet eller pristävlingen respektive för utdelningen av gåvorna.
5. Oriktiga eller vilseledande uppgifter om personliga rekommendationer för det företag, den vara eller den tjänst reklamen avser, får icke förekomma. Fingerade, föråldrade eller av annan anledning inaktuella intyg får ej användas. Detsamma gäller beträffande intyg, som ej kan företes i original. Den, som använder intyg i sin reklam, är ansvarig för deras innehåll såsom för egna uttalanden.
6. Intyg och uttalanden av enskilda personer, företag eller institutioner bör ej användas i reklam utan vederbörligt tillstånd.
Viss bestämd person bör icke åberopas eller hans bild användas i reklam, med mindre han lämnat sitt medgivande därtill. Intyg och uttalande liksom bild av person, som är avliden då reklamen sker, bör brukas med stor varsamhet.

II. Regler annonsörer emellan

Grundläggande princip

Grundsatsen att konkurrensen skall ske i sådana former, som enligt allmänt godtagen uppfattning inom affärlivet är tillbörliga, gäller även i reklam.

Förhållningsregler

1. Reklammetoder, som är ägnade att hos konsumenten framkalla förväxling exempelvis mellan olika varor eller tjänster, får ej användas. Dylika metoder kan bestå i
 - a) efterbildning av konkurrents namn eller varumärke eller av annan varas förpackning eller etikett;
 - b) efterbildning av illustration, reklamtext, layout, slagord eller annat alster av reklam.
2. Reklam bör söka vinna allmänhetens bevägenhet genom att framhålla den egna varan eller tjänsten. Annonsör bör undvika att åberopa visst annat företag, viss annan vara eller tjänst om detta skulle kunna innebära ett obehörigt utnyttjande av ifrågavarande företags, varas eller tjänsts goda anseende. Direkt jämförelse med konkurrerande märkesvara, med viss tjänst eller visst företag bör undvikas. Nedsättande anspelningar på andra varor, tjänster eller företag får icke förekomma.

III. Regler för reklamförmedlare och reklammedia

Grundläggande princip

Reklamens sunda utveckling är beroende av att det råder ett gott förhållande mellan reklamens olika led. Varje åtgärd som kan störa detta bör undvikas.

Förhållningsregler

1. Reklamförmedlare och reklammedia skall undvika att uttala sig nedsättande om sina konkurrenter.
2. De föreskrifter, som gäller för reklamförmedling i ett visst land, bör noggrant följas av den som där bedriver sådan verksamhet. Att en reklamförmedlare följer dessa föreskrifter behöver dock icke innebära att han godtager dem och hindrar honom icke från att påyrka ändringar däri, som han anser skulle gagna reklamen.

3. Vilseledande eller överdrivna uppgifter om hur planerade reklamåtgärder kommer att genomföras eller om deras sannolika effekt får ej lämnas till annonsören.
4. Den som köper reklamutrymme är berättigad att erhålla bestyrkta upplage- resp. kapacitets-siffror för ifrågavarande reklammedium, oavsett om de offentliggöres eller lämnas på annat sätt. Han bör även få del av tillgängliga uppgifter om hur många personer hans reklam når och kvalitativa data beträffande dessa personer samt bör få upplysning om vilka metoder, som använts för att få fram nämnda uppgifter.
5. Varje reklammedium bör tillhandahålla en prislista med tydliga och fullständiga uppgifter om priser och rabatter för reklam och reklamutrymmen av olika slag samt skall tillämpa listans villkor.

5 · *Konsumentanpassad information*

Inledning

Såväl detta som nästa kapitel ägnas åt en systematisk inventering av brister hos reklam och konsumentupplysning. Genomgången mynnar ut i förslag till reformer. Detta kapitel behandlar informationens innehåll och utformning i vidaste mening. I följande kapitel tas den organisatoriska ramen kring reklamen och konsumentupplysningen upp till granskning. Våra förslag är genomgående formulerade med tanke uteslutande på konsumenternas situation och gäller åtgärder som kan avhjälpa vissa brister i reklamens och konsumentupplysningens informationsförmedling.

Inventeringen av brister har systematiserats efter den i kapitel 3 presenterade indelningen av konsumenternas köpprocess i olika moment. För att en brist skall kunna konstateras måste det finnas en jämförelsenorm av något slag. I kapitlet söker vi att noggrant redovisa den jämförelsenorm som gäller för varje steg i köpprocessen. Reklamens och konsumentupplysningens olika egenskaper ställs mot jämförelsenormerna, och bristande uppfyllelse konstateras därvid i ett antal fall. När så är möjligt, framförs förslag till åtgärder som förväntas kunna åstadkomma en förbättring. Tankegångarna kan vid första påseende förefalla abstrakta. I varje fall är de inte särskilt lättillgängliga. Detta är dock främst en följd av att det rör sig om komplicerade problem.

Genom att framställningen är knuten till köpprocessens olika moment kommer vissa rekommendationer att aktualiseras flera gånger, därför att de är relevanta i fler än ett moment. Den svårighet att få en samlad bild av våra rekommendationer som härigenom möjligen kan uppstå, söker vi komma till rätta

med genom en sammanfattande översikt i avslutningskapitlet.

Den kritik vi framför i detta och följande kapitel kan tyckas vara hård mot såväl reklamen som konsumentupplysningen. Detta ger oss anledning att åter framhålla, att vi principiellt inte är negativt inställda till vare sig reklam eller konsumentupplysning. Kritiken utgör grunden för våra försök att ge konstruktiva förslag till förbättringar i framtiden. Det är vidare klart att vår inställning till reklam och konsumentupplysning inte enbart bestäms av en isolerad analys av vardera informationsmedlets brister och förtjänster. Ett givet informationsmedels egenskaper måste alltid ses i relation till alternativa informationsmedels. Enligt vår uppfattning finns många lägen då dylika jämförelser utfaller till reklamens respektive konsumentupplysningens fördel.

I fråga om reklamen är det endast i begränsad utsträckning möjligt att föreslå direkta ingripanden i reklamframställningen. Inom ramen för ett i vida avseenden fritt näringsliv är det inte i någon större utsträckning möjligt att ålägga säljarna att göra reklam som de inte anser tjäna deras syften. Förslagen går i huvudsak ut på att skapa förutsättningar för bättre normåtlydnad och större hörsamhet för konsumenternas önskemål. Vi är därvid medvetna om de strävanden som finns inom reklambranschen att höja reklamens anseende genom att stävja uppenbara oskick och att åstadkomma en viss återhållsamhet i reklamens mediaval och argumentering. I själva verket innebär flera av våra förslag att näringslivets egna åtgärder till förbättringar skall understödjas och utbyggas. Dessutom kommer en bättre och mer omfattande konsumentupplysning att bli en effektiv motvikt mot bristerna i reklamens information.

När det gäller den statliga konsumentupplysningen vill vi gärna uttrycka vår uppskattning av vad som trots knappa resurser hittills utträttats. Tiden har emellertid blivit mogen för en kritisk värdering av de erfarenheter som gjorts under ett begynnelseskede. På grundval av en sådan värdering bör slutsatser kunna dras om den lämpligaste framtida utformningen. Det är nödvändigt att starkt framhålla konsumentupplysning-

ens behov av ökade resurser för att den skall kunna fullgöra de uppgifter som den enligt vår mening bör tilldelas. Enbart en omfördelning av nuvarande resurser kan inte ge de önskade resultaten. Mot denna bakgrund bör vår uttalade och implicita kritik mot konsumentupplysningen te sig mindre negativ.

Krav och brister

När olika informationsmedel ställs mot konsumentens krav på information sådana dessa formulerades i kapitel 3, bör deras fördelar och nackdelar framträda. Intresset koncentreras här till *brister* i den information som når konsumenterna i form av reklam och konsumentupplysning samt hur dessa brister i gör-ligaste mån skall kunna avhjälpas. De nämnda informationsmedlens fördelar från informationssynpunkt faller i stort sett utanför ramen för denna skrift.

Begreppet *brist* är i hög grad relativt. Här innebär det en avvikelse från de jämförelsenormer som vi uppställer. Grunden för dessa normer är de angivna kraven på att informationen skall vara: åtkomlig och överskådlig, förståelig, identifierbar och opartisk, allsidig och utförlig, aktuell samt sanningsenlig och vederhäftig. Dessa krav är, som vi tidigare betonat, inte att anse som absoluta. Det rör sig snarast om vilken grad av de nämnda egenskaperna som ett stycke information bör besitta. Utan att andra jämförelsegrunder samtidigt tillgripes är det inte möjligt att specificera mer än högst allmänna önskemål av typen att reklamen bör göras mera allsidig och vederhäftig eller att konsumentupplysningen bör bli mera åtkomlig och förståelig.

Vi har därför tvingats att göra ett slags rimlighetsöverbäddanden, som baseras på vår uppfattning om köpprocessens karaktär. Vi tänker oss vissa kriterier för vad som på varje steg i köpprocessen är lämpligt med hänsyn till konsumentens önskan om att köpprocessen skall leda till ett gott beslut, varmed vi såsom förut sagts avser att konsumenten skall känna sig tillfredsställd efter köpet. Detta förutsätter enligt vårt prin-

cipiella synsätt att alla stegen i köpprocessen följer sina bestämda förlopp. Allmänt hållna kriterier för förloppet i varje steg formuleras i respektive avsnitt av detta kapitel. Om information från reklam eller konsumentupplysning kan antas medföra avvikelser från dessa karakteristiska förlopp, talar vi om brister i informationen.

Huvudkriteriet att konsumenterna efter köpet, såvitt ankommer på miljöfaktorerna reklam och konsumentupplysning, skall vara nöjda med sina beslut får några intressanta konsekvenser. Vad som utgör brist i information på ett stadium av en varus inträngningsförlopp behöver inte vara brist på ett annat stadium. Om t.ex. ett knapphändigt eller för den stora allmänheten svårförståeligt meddelande är riktat till en grupp konsumenter som har speciellt kunnande inom varuområdet, är informationen inte att betrakta som bristfällig, såvida denna grupp kan tillgodogöra sig den. Om samma informationsinnehåll däremot riktas till en mindre kunnig grupp, kan det finnas skäl att påtala den bristande utförligheten eller förståeligheten. Tankegången kan också appliceras på en och samma konsument som befinner sig i olika yttre situationer. Vad som förefaller honom vara otillfredsställande information i ett läge, kan vara helt acceptabel i ett annat.

Om ett enstaka reklammeddelande, t.ex. en annons, skärskådas isolerat, kan vissa brister framträda med skärpa. Detta betraktelsesätt är naturligtvis inte helt rättvist. Säljaren kan nämligen ha publicerat eller planera fler meddelanden som tillsammans ger en bättre information. Han kan också tänkas samtidigt ge information på andra vägar än reklam. En annan viktig invändning mot synsättet grundar sig på att flera säljare, som direkt eller indirekt konkurrerar med varandra genom att deras meddelanden i större eller mindre utsträckning har olika innehåll, tillsammans ger betydligt bättre information än en enstaka säljare gör. I vår diskussion söker vi ta hänsyn även till sådana förhållanden. Det är speciellt viktigt att dessa synpunkter beaktas då de konstitutiva bristerna hos reklam och konsumentupplysning föres på tal.

Med *konstitutiva brister* menar vi sådana brister som ligger i informationskällans natur och som inte kan avhjälpas utan att informationskällan radikalt förändras.¹ De kan däremot i många fall kompenseras genom andra faktorerers spontana spel eller genom att avsiktliga motåtgärder vidtas, så att balanserande information tillhandahålles. Vi kommer i den fortsatta framställningen att påpeka sådana konstitutiva brister. Reformerna måste därvid bygga på åtgärder som inte hör till reklam respektive konsumentupplysning.

ANALYS AV BEHOV

Kriterier för god behovsanalys

En omsorgsfull behovsanalys kännetecknas av att konsumenten går igenom sin totala behovssituation. Han väger därvid olika behov mot varandra och bestämmer vilka som i första hand skall tillgodoses med hjälp av befintliga resurser. Samtidigt beaktar han också de tänkbara medlen att uppnå en högre grad av behovstillfredsställelse. Det är inte sagt att köp av varor eller tjänster är de medel som behovsanalysen stannar för. Det lämpligaste kan av konsumenten bedömas vara att spara resurser för att skapa större trygghet i framtiden. Det väsentliga från vår synpunkt är inte det konkreta resultatet av en behovsanalys, men väl att denna inbegriper en avvägning mellan olika behov. För att inte vissa behov skall bli alldeles eftersatta krävs åtminstone då och då en sådan grundlig genomgång. Det är dock att märka att vissa utgiftsposter kan uppfattas som så bundna, att deras berättigande eller storlek nästan aldrig ifrågasätts. Bostadskostnaderna är erfarenhetsmässigt mycket trögörliga. Ett hushålls storlek och inkomster har visat sig kunna förändras radikalt utan att detta lett till omprövning av boendeförhållandena.

¹ Se Albinsson, G., Tengelin, S. & Wärneryd, K.-E., *Reklamens ekonomiska roll*. S. 148 ff.

Det finns en naturlig tendens hos de flesta att främst tillgodose de ständigt aktuella ("pockande") eller periodiskt återkommande behoven på bekostnad av de behov som uppträder mera sällan eller kanske väntas uppträda först i en avlägsen framtid. En omsorgsfull behovsanalys kännetecknas av att den tar hänsyn inte bara till nuläget ifråga om behov utan också till viktiga behov som kan förväntas uppstå i framtiden.

Målsparande, dvs. sparande som syftar till att en vara eller tjänst skall kunna anskaffas efter en tid, är ett belysande exempel på hur behovstillfredsställelse på längre sikt planeras. Resultatet av att långsiktiga hänsyn tas vid behovsanalysen kan också bli att ett varuköp får en helt annan utformning än om enbart nuläget eller den närmaste framtiden beaktats. Det unga paret som skall köpa en bil eller skaffa sig en bostad (där sådan valmöjlighet finns) ställs t.ex. inför problemet, att vad de just nu helst vill ha måhända inte alls passar deras familjesituation om några år. Ett beslut nu kan binda resurser långt in i framtiden och minska den senare valfriheten. Långsiktig budgetplanering, som tar hänsyn till nuvarande och framtida behov respektive resurser, är utan tvekan en önskvärd men många gånger svårgenomförbar åtgärd för konsumenten.

En annan sida av vad som ovan sagts om att långsiktig planering av behovstillfredsställelse är önskvärd, hänger samman med hur väl konsumenten motstår tillfälliga impulser och inflytelser. Sådana kan naturligtvis leda till goda beslut, men de har också förmåga att leda behovsanalysen bort från viktigare behov. Detta gäller särskilt om stark påverkan knyter an till och uppförstorar betydelsen av i och för sig triviala behov. Att sådana inflytelser, liksom tillfälliga impulser hos konsumenten själv, får ett begränsat spelrum, torde i allmänhet vara väsentligt för att behovsanalysen skall kunna ge rätt vägledning.

Sådant samhället och den sociala miljön fungerar vill individen utåt och även inför sig själv gärna skapa och vidmakthålla en bild som domineras av förnuftsmässigt handlande. Många handlingar har emellertid sin grund i behov som inte är direkt förnuftsmässiga och som därför ogärna erkänns. De

kan, som tidigare påpekats, ofta vara undermedvetna eller upplevas oklart. En person som planerar ett bilköp kan exempelvis som ett viktigt krav ange att han vill ha en stor bil, därför att han vill ha gott utrymme för hela familjen. I själva verket kan — men behöver inte — hans prestige- eller självhävdebehov vara den främsta drivkraften bakom hans krav på en stor bil. Det väsentliga från den synpunkt som vi här företräder, är att konsumenten för sig själv söker klargöra vad som faktiskt betingar hans krav. Detta får dock ingalunda tolkas som att han bör undvika att tillgodose vissa behov, bara för att de inte framstår som konventionellt rationella.

En husmor verkar för det mesta som inköpare för ett helt hushåll, då hon köper dagligvaror, hushållsutrustning etc. Många konsumentkapitalvaror inköpes för att gemensamt användas inom en familj. I sådana fall där inköp är avsedda för flera personers behovstillfredsställelse är det naturligt att behovsanalysen inbegriper alla berörda intressen. I den mån så inte sker kan den samlade behovstillfredsställelsen bli lidande, även om just den som dominerat behovsanalysen kanske blivit mera nöjd än hon eller han annars skulle ha blivit.

Reklamen och behovsanalysen

Vi har i det föregående uppställt ett antal kriterier för vad som kännetecknar en omsorgsfull behovsanalys. Frågan är nu hur reklamen förhåller sig som informationskälla om dessa kriterier tillämpas. Hur påverkar reklamen behovsanalysen i de angivna hänseendena?

Det bör först noteras, att reklam görs för en del handlingsalternativ men inte för andra. Reklamen utövar som helhet ett tryck på konsumenten att tillfredsställa i första hand de behov där köp och konsumtion är det normala sättet att söka behovsuppfyllelse. Den är vidare verksam för att behov, som kan tillgodoses väl även på andra sätt, skall uppfyllas genom köp och konsumtion. Det har av många författare framhållits, att konsumtionsvaruområdet genom reklamen har betydligt star-

kare och aktivare förespråkare än t.ex. den offentliga sektorns eller kulturarbetarnas tjänster och att de behov som täcks av dessa senare följaktligen tenderar att underskattas och bli eftersatta i samhället. Informationen om de alternativ som inte är föremål för reklam är i regel svåråtkomlig, knapphändig och svårförståelig. Vad som här sagts hänför sig inte till enstaka reklammeddelanden utan till reklamen totalt sett. Denna kan styra en behovsanalys genom att det finns en bristande balans i informationen om olika alternativ.

Säljarna väljer marknadspolitiska åtgärder efter hur lönsamma de antas vara. En säljare kan satsa mycket på konsumentreklam, medan en annan väljer t.ex. återförsäljarbearbetning. Mängden reklam varierar starkt mellan olika varuområden liksom mellan olika produkter inom ett givet varuområde. De växlande reklaminsatserna kan antagligen ha viss inverkan på behovsanalysen. Konsumenterna får ej incitament att tänka igenom alternativ som har mindre riklig reklam.

Reklamen för märkesvaror har ofta innebörden — mer eller mindre klart uttalad — att köparen bör fatta ett snabbt beslut, dvs. avkorta eller begränsa köpprocessen. Den avråder indirekt från en utvidgad eller fördjupad behovsanalys. Reklamen rymmer emellertid i sig några faktorer som kanske bromsar men knappast helt förhindrar skadeverkningarna på konsumentens behovsanalys. Sålunda torde säljaren i många fall ha intresse av att konsumenterna inte alltför lättvindigt beslutar sig för hans vara. Om köparen i efterhand finner att varan inte passar hans behovssituation, riskerar säljaren att köparen dels sprider negativa opinioner om säljaren, dels, vid förnyade köp av denna eller andra produkter, inte vill ha med denne säljare att göra. I dagens reklam för konsumentkapitalvaror påträffas åtskilliga exempel på att säljaren faktiskt söker stimulera till en behovsanalys. Broschyrer som detaljerat redogör för vad köparen kan få ut av ett frysskåp eller en frysbox och skåpets respektive boxens för- och nackdelar kan nämnas som exempel.

Även om en enskild säljares försäljningsargument i regel inte är ägnade att stimulera konsumenterna till en (grundlig) be-

hovsanalys, kan dock förekomsten av en mängd sådana argument för konkurrerande produkter antas påverka konsumenterna till eftertanke. Då de olika försäljningsargumenten jämförs med varandra stimuleras konsumenterna att genomföra en behovsanalys för att kunna välja mellan de alternativ som erbjödes.

Medan reklamen för en märkesvara sålunda med vissa undantag kan sägas söka styra och avkorta behovsanalys, har reklamen för ett antal märkesvaror tillsammans och även för mindre direkt konkurrerande produkter snarast tendens att leda till ökad behovsanalys. Detta gäller naturligtvis under den förutsättningen, att denna reklam också når konsumenten.

En vanlig anklagelse mot reklamen är att denna riktar sig till sådana behov, t.ex. prestige och självhävdelse, för vilkas tillfredsställelse det är svårt att formulera bestämda krav. Det tillägges också att reklamen överdriver de positiva upplevelser som ett givet produktförvärv medför. Reklamen arbetar enligt denna tankegång med en stämningsskapande uppläggning, som antas tala direkt till ofta undermedvetna behov. Den ger några få förnuftsmässiga argument som konsumenten kan stödja sig på i sin strävan att te sig rationell inför sig själv och andra. Den bidrar därigenom också till att fördunkla den verkliga karaktären av bakomliggande behov. Vidare understryker reklamen den omedelbara behovstillfredsställelsen. Behov som kan tillfredsställas endast på längre sikt och som inte har motsvarande förespråkare tenderar därmed att komma i skymundan.

Ovanstående tankar innehåller utan tvekan en kärna av sanning. De bygger dock på vad vi anser vara en överdriven uppfattning om reklamens förmåga att påverka, men de intar en viktig plats i vår klassificering av brister i reklam. Det bör framhållas att reklamen inte är den enda och förmodligen inte den starkaste faktorn härvidlag. Den sociala omgivningen och personlig påverkan från t.ex. vänner och bekanta kan verka på precis samma sätt och med större förmåga att övertyga.

En annan brist hos reklamen är att den väljer ut vissa egenskaper hos produkterna och överdriver dessas betydelse för be-

hovstillfredsställelsen. Därigenom kan konsumentens behovsanalys snedvridas på det sättet att de krav som den utmynnar i blir färre till antalet och får ett innehåll som färgats av reklamen.

En ytterligare brist i reklamen hänger samman med att den stundom söker styra en individ, den tänkte beslutsfattaren, även när köp hänför sig till ett hushålls gemensamma behovssituation. Argumenteringen i reklamen läggs upp på sådant sätt att den i möjligaste mån passar denne specielle konsument, medan köpet i själva verket bör vara resultatet av en kompromiss som berör samtliga hushållsmedlemmar. Den gemensamma behovsanalys som erfordras kan till följd härav bli lidande. Det är i detta sammanhang dock intressant att observera en tendens till mer personligt innehav av vissa konsumentkapitalvaror. Tidigare hade hushållen en enda gemensam radioapparat. Nu är det vanligt att flera medlemmar har var och en sin egen transistorapparat. Det ökade antalet tvåbilsfamiljer är ett annat exempel på samma tendens.

Rekommendationer beträffande reklam

Åtskilliga av de brister som vi påpekat beträffande reklamens förhållande till konsumentens behovsanalys kan betecknas som konstitutiva. Somliga av bristerna har sin grund i att det finns för mycket information om vissa vägar till behovsuppfyllelse jämfört med andra. Sådana brister kan i princip avhjälpas på två sätt: antingen genom minskning av den reklam som finns eller ökning av informationen om alternativa vägar. Det senare kan uppfyllas medelst reklam eller annan information, t.ex. konsumentupplysning. Dessa sätt låter sig självfallet också kombineras. Till förmån för en minskning synes tala, att det inte enbart rör sig om ett överskott av information utan också om information som uppvisar ytterligare brister i förhållande till behovsanalysens villkor. Det är emellertid svårt att hitta lämpliga åtgärder som — utan att ändra reklamens karaktär av konkurrensmedel — åstadkommer en bättre balans. Den andra vägen synes därför vara mer realistisk.

Vi kommer till den något överraskande slutsatsen att med hänsyn till konsumenternas informationsbehov mer reklam skulle behöva göras, under förutsättning givetvis att den insättes på de varu- och tjänsteområden som är eftersatta. Då vi inte vill rekommendera sådan styrning av säljarnas reklamverksamhet, blir slutsatsen att konsumentupplysningen i princip bör få ökad omfattning på de eftersatta områdena. (Se avsnittet om prioriteringsgrunder i kapitel 6.)

Tänkbart vore att införa skattesatser för reklam, differentierade efter produktområden. De viktigaste argumenten för och emot en sådan beskattning berör såvitt vi kan se inte de problem som vi här sysslar med. Vi intresserar oss främst för individens behovsanalys och det är inte antagligt att denna i och för sig skulle gynnas genom beskattning, även om denna differentieras. Det kan möjligen vara acceptabelt med en beskattning av reklam avseende för individen skadliga alternativ. Det har t.ex. i Storbritannien framförts förslag om att beskatta tobaksreklamen. Att utpeka sådana varuområden utöver redan reglerade torde emellertid vara vanskligt om man vill göra anspråk på giltighet för ett större antal konsumenter.

Behovsanalysen kan troligen bli mindre ensidig om flera erbjudanden från olika säljare uppträder samtidigt. Det finns möjligheter att inom reklamen underlätta detta. Några annonsorgan har tagit initiativet till att samla reklammeddelanden antingen kring ett tema, t.ex. "Allt för sommaren" eller till varuområden så att exempelvis annonser för resor, bilar, frysboxar etc. i möjligaste mån sammanförs. När reklamen samlas kring ett tema torde detta stimulera konsumenten till att överväga olika möjligheter att lösa behovsproblemen. När flera annonser för produkter inom en och samma bransch uppträder i närheten av varandra, tenderar de av allt att döma att få en standardiserad utformning som underlättar jämförelser. Detta framgår tydligt av de s.k. rubrikannonserna i tidningarnas eftertextavdelningar. Det finns också direktdistribuerad reklam i form av tidningar, där ett antal annonsörer slutit sig samman. Denna reklam hänför sig dock till rätt breda behovsområden

med endast en annonsör för varje delalternativ. Som exempel kan nämnas reklamblad till villaägare med en annonsör för golvplattor, en för målarfärg (inklusive golvfärg) etc.

Naturligtvis kan inte alla reklammeddelanden klassificeras och sammanhållas under givna rubriker, men fler initiativ från medias sida skulle med hänsyn till det angivna syftet vara välkomna.

Mycken kritik har framförts i debatter kring reklamens innehåll och utformning. Vi har i det föregående angett några principiella brister och därvid som utgångspunkt använt behovsanalysens villkor. Det visar sig svårt att rekommendera åtgärder som kan sättas in mot dessa brister. Såväl de rättsliga som de utomrättsliga normerna är i främsta rummet inriktade på sådant vilsledande som sker under köpprocessens två sista steg, nämligen bedömning av information resp. beslut. Detta innebär dock inte att de ej kan appliceras på situationer där vilsledandet inverkar på tidigare steg i köpprocessen. Sannolikt är det svårt att genom reformer i normsystemen komma till rätta med brister i reklamen sett från behovsanalysens synpunkt. Vi anser emellertid att frågan bör uppmärksammas mera än som hittills skett. En del vore vunnet om i en ny lagstiftning kriteriet "ägnat att framkalla uppfattningen om ett fördelaktigt anbud" — vilket direkt pekar på bedömnings- och beslutsstegen — utbyttes mot ett mera allmänt formulerat effektkriterium.

Beträffande normsystemen och deras betydelse vill vi betona att även om de mest stötande fallen träffas, i vart fall av bestämmelserna i Grundregler för god reklam, beror normernas effekt av att de tillämpas och på vad sätt detta sker. Härvid har man att beakta exempelvis hur många anmälningar som inkommer till i främsta rummet Näringslivets Opinionsnämnd, hur strikt Grundreglerna tillämpas och hur väl nämndbesluten respekteras. Vi ger våra synpunkter därpå i kapitel 6.

Reklamens verkningar är ett i hög grad utforskat område. Det kan tänkas att reklam som är annorlunda beskaffad än för närvarande också skulle kunna vara mer effektiv från säl-

jarnas synpunkt samtidigt som den bättre tillgodoser konsumenternas önskemål. Bristande kännedom om konsumenternas egenskaper och hur de behandlar information kan vara ett väsentligt hinder för en utveckling mot ett bättre tillgodoseende av konsumentens behovsanalys. Ökad forskning om konsumenterna samt fler och bättre undersökningar som underlag för säljarnas reklam är därför ett starkt önskemål från vår sida.

Den möjligheten kan inte uteslutas att sådan forsknings- och undersökningsverksamhet skulle kunna ge kunskaper om konsumenterna som under en övergångsperiod kan föranleda en, jämfört med våra kriterier, ännu bristfälligare reklam. Det inte ovanliga påståendet att "konsumenterna är inte sådana som reklammännen tror" skulle genom undersökningar kunna bekräftas eller vederläggas empiriskt. En ökad tillgång till forskningsresultat skulle även ge konsumentupplysarna möjlighet att göra ett bättre arbete. Detta är betydelsefullt med hänsyn till att vår viktigaste rekommendation när det gäller behovsanalys är ökade insatser av konsumentupplysning.

Konsumentupplysningen och behovsanalysen

Åtskilliga intressanta synpunkter på de problem som behandlas i detta avsnitt finns i betänkandet Konsumentupplysning i televisionen, SOU 1964:54. Vårt principiella angreppssätt skiljer sig emellertid från det som användes i betänkandet. Även om det finns viss likhet i framförda synpunkter, vill vi söka göra en bedömning av vad som hittills gjorts på konsumentupplysningens område med utgångspunkt från de kriterier för behovsanalys som vi tidigare uppställt.

Framställningen i detta kapitel bygger på en idealiserad köpprocess, vars första steg utgöres av en behovsanalys. Härav följer att konsumentfostran — som enligt definitionen i kapitel 2 inte är knuten till en köpprocess — faller utanför framställningen. Detta har emellertid ingen reell betydelse, eftersom behovsanalysen också blir en angelägenhet för konsumentupplysning i vår bemärkelse. Vad här sägs om konsumentupplys-

ningen är giltigt både för de fall då det gäller första steget i en köpprocess och de fall då något köp inte är aktuellt.

Den på grundläggande behovsanalys inriktade verksamheten har hittills framförallt arbetat med skolklasser, små studiegrupper etc. Endast sällan har massmedia använts och relativt få konsumenter har nåtts. Konsumentupplysningen är i ganska stor utsträckning frikopplad från konsumenternas behovssituationer; i allmänhet är den primärt inriktad på att ge mätbara, tekniska data om funktioner, produkttyper och märkesvaror. Utförligare synpunkter på konsekvenserna härav följer i senare avsnitt, men redan här bör betonas att de krav som konsumenten låter sin behovsanalys utmynna i, starkt kan påverkas av denna primära inriktning av informationen. Det är ingalunda givet att de tekniska kraven enbart är utslagsgivande för om konsumenten erhåller behovstillfredsställelse.

Den prioritering av varuområden som görs vid varuprovningarna kan bidra till att sprida föreställningen att vissa behovsområden är angelägnare än andra. Detta är en biprodukt man måste räkna med oavsett vilka prioriteringsgrunder som tillämpas, men det är väsentligt att problemet beaktas så att verkningarna eventuellt kan minskas.

Det är uppenbart att behovsanalysen f.n. måste betraktas som konsumentupplysningens akilleshäla. Endast ett fåtal får del av en för allmän behovsanalys lämpad konsumentupplysning. Konsumentupplysningen bygger i alltför hög grad på förutsättningen att konsumenterna kan göra — och även gör — genomtänkta behovsanalyser.

Rekommendationer beträffande konsumentupplysning

En förutsättning för att konsumentupplysningen skall kunna vara *konsumentanpassad*, vilket inte är liktydigt med konsumentcentrerad, är att det finns goda kunskaper om konsumenterna och dessas behovssituationer. Betydligt mer än nu bör satsas på empiriska undersökningar med användande av ekonomiska, sociologiska och psykologiska metoder. Vi har en

känsla av att konsumentupplysningen på grund av bristande resurser och kanske också en viss skepsis mot samhällsvetenskaperna hittills varit alltför tekniskt orienterad. Det är väsentligt att före en varuprovning veta vilken vikt konsumenterna tenderar att lägga vid olika egenskaper hos en vara. Konsumenternas inställning härvidlag behöver inte sammanfalla med vad tekniska experter anser vara viktigast. Om konsumenterna fäster stort avseende vid egenskaper som ingenting eller föga har med bruksdugligheten att göra, är detta en viktig upplysning, som måste påverka konsumentupplysningen.

Det är önskvärt att konsumentupplysningen söker finna utvägar att komplettera redovisningen av tekniska egenskaper med uppgifter om andra egenskaper som är viktiga för behovstillfredsställelsen. Utförligare synpunkter på detta återkommer under rubriken "allsidighet och utförlighet". Vi vill dock redan nu uttrycka önskemål om att man som minimikrav uppställer att en relativt utförlig lista över relevanta egenskaper alltid bifogas en testrapport. Det bör då anges vilka som är objektivt testbara och vilka som inte är det.

Om konsumenternas behovssituationer genom intervju- och andra undersökningar klarlägges på ett tillfredsställande sätt, finns det förutsättningar att genom varuprovningar undersöka alternativa produkters förmåga att täcka konsumenternas givna behov. Mot bakgrunden av konsumenternas varierande behov presenteras de olika produkterna. Man kan då visa hur ett och samma behov kan tillfredsställas på olika sätt, t.ex. genom olika kombinationer av varor och tjänster. En familjs transportbehov kan ju tillgodoses genom innehav av egen bil och/eller genom anlitan­de av offentliga transportmedel, dess tvättbehov genom köp av tvättmaskin eller anlitan­de av tvätterier. Genom ett dylikt system med övergripande presentationer av definierade behovsområden påminns konsumenterna om att ett och samma behov ofta kan tillfredsställas på flera olika sätt. Vidare får de impulser att självständigt genomföra motsvarande analyser beträffande andra behovsområden.

Med hänvisning till vårt uttalande om prioriteringens kon-

sekvenser för behovsanalysen rekommenderar vi en grundlig analys av olika prioriteringsgrunder och deras konsekvenser i olika avseenden. Vi sparar emellertid våra synpunkter på prioriteringen till en sammanfattande diskussion i kapitel 6. Det enda som här bör sägas är att den eller de prioriteringsgrunder som använts alltid bör klart redovisas i testrapporten.

Slutligen vill vi uttrycka ett önskemål om att mer för behovsanalys lämpad konsumentupplysning får utrymme inom utbildningsväsendet. Konsumentupplysning som direkt anknyter till för eleverna aktuella varor torde ofta verka som konsumentfostran. Det är av vikt att den beredes ökad plats såväl inom den obligatoriska skolan som inom vuxenutbildningen.

INSAMLING AV INFORMATION

Kriterier för tillfredsställande informationsinsamling

De kriterier som här uppställs bygger på tanken att den medvetne och eftersinnande konsumenten i efterhand — när han har upplevt köpets resultat — skall kunna säga sig: ”Ungefär så här borde informationen finnas tillgänglig och så borde jag skaffa den.” I detta avsnitt uppmärksammas enbart hur reklam och konsumentupplysning kan ha styrt insamlandet av information i en eller annan riktning.

Ett viktigt konsumentönskemål är naturligtvis, att information skall finnas tillgänglig om hur väl olika handlingsalternativ fyller de krav som härrör från behovsanalysen. Detta anspråk kan inte drivas hur långt som helst. Det finns en gräns för vad en konsument rimligen kan begära av dem som tillhandahåller information. All tänkbar information kan inte hållas lättillgänglig eller vara avgiftsfri. Att samla information kräver alltid uppoffringar av olika slag. Konsumenten vill att hans egna ansträngningar härför skall hållas på en acceptabel nivå. Det är nödvändigt att uppställa vissa *effektivitetskriterier* på insamlingsprocessen.

Konsumenten vill att hans fysiska och mentala ansträngningar samt ekonomiska uppoffringar för att få fram en viss information skall stå i rimlig proportion till hur väl informationen hjälper honom till ett gott beslut. Det finns också en absolut gräns för vad konsumenten själv kan presteras i dessa tre avseenden.

Återstår emellertid frågan om hur avvägningen mellan å ena sidan konsumentens och å andra sidan informationsgivarens ansträngningar skall ske. I princip kan det hävdas att informationsgivarna bör ta på sig de förändringar som inte påverkar deras kostnader. De rekommendationer som vi avger hänför sig i främsta rummet till detta fall. Under förutsättning att reklamens effektivitet inte berörs, medför det t.ex. inga extra kostnader att anpassa reklamen efter Grundreglerna. Vidare finns starka skäl för att informationsgivarna bör göra sådana kostnadsökande förändringar som effektivare kan genomföras hos dem. Med effektiv menas då relationen mellan vad konsumenterna vinner i form av goda beslut och vad som krävs i uppoffringar. Frågan kompliceras av att uppoffringarna till en del är fysiska och mentala och därigenom svårigen kan värderas i kronor och ören. För att ta ett konkret exempel är det lämpligt att en broschyrförfattare satsar tio timmar på att göra sin framställning lättillgängligare, om han därmed besparar tusen läsare tio minuters grubbel var.

Mot bakgrund av anförda effektivitetskriterier diskuteras nedan reklam och konsumentupplysning. Frågan är alltså i vilken mån dessa informationskällor ger utbyte för de uppoffringar som konsumenten måste göra för att ta del av dem. Synpunkterna återges under rubrikerna "Åtkomlighet och överskådlighet" samt "Förståelighet".

Reklamens åtkomlighet och överskådlighet

Konsumenterna får en mängd säljmeddelanden, ofta betydligt fler än de känner sig ha nytta av. Det är naturligt att krav ibland uppkommit på någon form av kvantitativa restriktioner i avsikt att minska reklamvolymen. Konsumentupplysning löser

knappast detta problem eftersom den i sin tur innebär ett tillskott till den redan rika informationsströmmen.

Reklamen är utomordentligt aktiv i fråga om att ta initiativ för att väcka konsumenternas uppmärksamhet och intresse. Säljarna synes ofta antaga att konsumenterna är tämligen ointresserade av att ta emot reklammeddelanden. Detta antagande sätter i många fall sin prägel på reklamens utformning. Det tar sig uttryck i en strävan att skapa reklammeddelanden som drar till sig uppmärksamhet till följd av storlek, intensitet, kontrast e.d. Effektmätningar beträffande reklam har ofta — oaktat vad reklamens syfte varit — enbart gått ut på att fastställa huruvida en annons har uppmärksammats.

En säljare vinner med denna metod att ett stort antal människor uppmärksammar hans meddelanden och hans produkter. Men får han fler köpare än om han speciellt vänder sig till de potentiellt intresserade? Svaret på denna fråga är givetvis beroende på produktområde och de konsumentkategorier säljaren riktar sig till. När en produkt väl är känd och konsumenterna har hunnit långt i sin köpprocess är det sannolikt att konsumenten är mottaglig för information som har relativt lågt uppmärksamhetsvärde. Det kan t.o.m. hända att konsumenten aktivt söker efter relevanta reklammeddelanden. Han kan dock ibland uppskatta en påminnelse med reklam som lätt uppmärksammas.

I de fall konsumenterna enbart önskar erhålla vetskap om vilka märkesvaror som finns, ställer reklamen i regel inte särskilt höga anspråk på fysisk ansträngning eller initiativkraft. Den konsument som söker mera fullständiga och detaljerade informationer tvingas att offra tid och kraft för att skaffa

- 1 relevant information bland mängden av reklammeddelanden
- 2 detaljerad information, ofta i form av prospekt, broschyrer m.m.
- 3 allsidig information om produktgenskaper och produktalternativ
- 4 reklam, när kampanjsäsongen för en produkt är över.

Åtkomligheten kan sålunda i och för sig i allmänhet betecknas som god. Överskådligheten är däremot ett problem till följd av den stora mängd reklam som konsumenten utsätts för. Det talas ibland om ett slags immunisering mot reklam. Denna innebär att konsumenten vänjer sig vid att flertalet reklammeddelanden är utan intresse för honom. Därför uppmärksammar han inte ens de meddelanden som faktiskt är relevanta för honom.

Konsumenterna har intresse av att information finns lätt tillgänglig. Reklamen för de flesta produkter är starkt koncentrerad till speciella säsonger. Periodvis leder detta till stor trängsel i en del media. En dylik koncentration är till förfång för köparna. Den stora reklammängden blir extra svåröverskådlig, och vissa annonser kommer för tidigt för dem som först senare blir intresserade av att köpa. I de fall där fullständig information endast kan lämnas i en svit av meddelanden kan informationen bli ofullständig genom att media inte kan erbjuda plats för erforderligt antal meddelanden. Fluktuationerna i försäljningen av de annonserade produkterna är i många fall betydligt mindre än variationerna i reklammängden. Växlingarna i reklammängden är under sådana omständigheter klart till nackdel för konsumenterna. Även reklamproducenter och media borde mestadels ha motsvarande intresse av en jämnare fördelning.

Åtkomligheten är också beroende av reklamens mediaval, som behandlas utförligare i kapitel 6. Media är icke enbart kanaler för förmedlande av budskap utan även konkreta objekt i vår yttre, fysiska miljö. Om man ser media som miljöbildande objekt, kan det ges skäl för att reklam och konsumentupplysning helt eller delvis bör avstå från att ta vissa media i anspråk även om åtkomligheten är god. Bullrande och på andra sätt störande reklammeddelanden, t.ex. reklam som efter flygplan på låg höjd släpas över bostadsområden, reklamslag i naturen m.m., ger sannolikt utomordentligt begränsade tillskott till konsumenternas information, även om de har en viss påminnelseffekt. Detta tillskott måste emellertid vägas mot vad

konsumenterna uppoffrar i utbyte, nämligen en mer harmonisk omgivning.

Rekommendationer beträffande reklam

Vi anser att konsumenterna i stort sett har anledning att vara nöjda med själva åtkomligheten av den information som kommer från säljarna — vi diskuterar nu inte innehållet. Denna information behöver emellertid på grund av sin svåröverskådlighet och sin koncentration till kampanjperioder för varje särskild produkt kompletteras med åtgärder som ger möjligheter till systematisering och överblick. Reklamens största brister på denna punkt ligger i att säljarna avsiktligt ger reklamen en låg selektivitet för att nå en stor publik och på så sätt nedbringa kostnaden per kontakt. Därigenom översvämmas konsumenterna med meddelanden. Det kan sägas uppkomma ett spill.

Reklamens spill är till nackdel både för köparna, som med så små uppoffringar som möjligt vill orientera sig i reklamen, och för säljarna, som antas sträva efter största möjliga effektivitet i sin marknadsföring. Det är alltså i båda parter intresse att det vidtas åtgärder som höjer reklamens grad av överskådlighet och åtkomlighet. Konkurrensen mellan säljarna driver dessa att vidtaga åtgärder som syftar till att överraska de ouppmärksamma och ointresserade och fånga deras uppmärksamhet. Vi vill starkt ifrågasätta om ej säljarna och reklammännen tenderar att underskatta intresset hos de potentiella köparna och överskatta möjligheterna att engagera de ointresserade. I den mån så är fallet, skulle en större *selektivitet* i säljbudskapen vara gynnsam, för mottagarna av reklammeddelanden såväl som för sändarna. En större selektivitet förutsätter dock ingående studier av de potentiella köparna genom marknadsundersökningar.

I avsnittet ovan om behovsanalys rekommenderar vi, att annonser med reklam för produkter, som täcker samma behov,

skall sammanföras under gemensamma rubriker i media. Detta skulle också underlätta konsumenternas sökande efter information. Vi vill ingalunda yrka, att all annonsering skall ske i enlighet med en sådan uppställning. Vi är dock övertygade om att en sådan ökning av reklamens åtkomlighet skulle vara till fördel för såväl konsumenterna som för ett flertal säljare.

En annan väg att öka reklamens åtkomlighet är att media inför register, där annonserna sammanförs under produktområden. Detta förekommer redan i vissa tidskrifter, exempelvis sådana med betydande inslag av reklam för fritids- och hobbyutrustning. Den höjning av reklamens åtkomlighet som sker genom dylika register borde föranleda att metoden fann en mera vidsträckt användning.

Säsongsvägningarna i reklamen skulle kunna utjämnas om media differentierade priset på annonsutrymme så att detta — till skillnad mot nuvarande praxis — var högre under högsäsongerna och lägre under lågsäsongerna.

Säljarna bör enligt vår mening undvika att välja media som har en starkt distraherande inverkan på konsumenternas informationssökande, dvs. bullrande eller starkt påträngande reklamformer. Vi tror att användningen av en del sådana media kan vara en följd av att säljarna intresserar sig för höga uppmärksamhetsvärden snarare än för realistiska mått på reklamens effekter. För denna typ av reklam rekommenderar vi säljarna att noggrant pröva om höga uppmärksamhetsvärden verkligen är berättigade med hänsyn till de resultat som faktiskt uppnås.

Konsumentupplysningens åtkomlighet och överskådlighet

Åtkomligheten är en fråga om hur uppmärksamhet och intresse väcks, vilka media som användes samt vad konsumentupplysningen kostar.

Få individer undgår att exponeras för reklammeddelanden även om de intar en helt passiv hållning till informationsin-

samling. Däremot är det möjligt att stora befolkningsgrupper alldeles undgår konsumentupplysning.

Om vi börjar med kostnaden är det uppenbart att konsumenterna får vidkännas en direkt utgift för konsumentupplysning oftare än för reklam. Reklam är endast i sällsynta fall belagd med en avgift som direkt tas ut av konsumenten. Normalfallet är att alla — oberoende av om de köper eller inte köper respektive säljares vara — får reklaminformationen gratis. Även om kostnaderna för den avgiftsbelagda konsumentupplysningen kan synas måttliga, måste de vägas mot de eventuellt bättre beslut som den individuella konsumenten väntar sig att få. För den som endast förväntar sig att hans beslut ytterst obetydligt kan förbättras genom förvärv av avgiftsbelagd konsumentupplysning, är nästan varje pris för högt. Detta gäller, vilket bör observeras, de subjektiva förväntningarna om utbyte, inte vad konsumenten objektivt sett skulle kunna få ut.

Vi tror dock inte att kostnaderna i och för sig spelar någon avgörande roll. Viktigare är vad konsumenten över huvud väntar sig att få ut av konsumentupplysningen. Därmed är vi inne på kännedomen om vad själva företeelsen konsumentupplysning innebär samt på vilken uppmärksamhet och vilket intresse specifik konsumentupplysning kan väcka.

Kännedomen om vad konsumentupplysningen kan ge är ännu ganska begränsad. Det finns med säkerhet stora befolkningsgrupper som vet föga om vad den statliga konsumentupplysningen sysslar med och hur den kan utnyttjas.

Vi har ett intryck av att konsumentupplysningsorganen för närvarande i hög grad förlitar sig på att press, radio och TV är beredda att utan kostnad vidarebefordra varuforskningens rön till allmänheten. Hittills har dessa media medverkat i betydande utsträckning. Av utrymmesskäl har i allmänhet en kraftig sällning av informationerna från konsumentupplysningen ägt rum. Media har sökt kompensera detta genom att hänvisa konsumenterna till de av Konsumentinstitutet m.fl. organ utgivna publikationerna. Utöver vad som ovan anförts, tillkommer det faktum att massmedias förmedling av konsumentupp-

lysningens material grundar sig på en bedömning av materialets värde från journalistisk synpunkt. Den redaktionella behandlingen kan medföra att de synpunkter som konsumentforskningsorganen velat framhäva skjuts i bakgrunden eller t.o.m. blir förvanskade.

Lättheten att uppmärksamma konsumentupplysningens meddelanden beror delvis på vad massmedia frivilligt gör. Ser man till de meddelanden som direkt utgår från de konsumentupplysande organens informationsavdelningar, har dessa, jämfört med reklamen, en anspråkslös utformning. Media och utformning är sådana att meddelandena inte tränger sig på den ouppmärksamme. Upplysningarna måste tvärtom oftast aktivt efterfrågas. Även om dessa drag i och för sig är sympatiska, bidrar de till att konsumentupplysningen kan ha svårt att fullgöra den aktiva uppgift som vi vill ge den.

De f.n. begränsade resurserna torde ha bidragit till att konsumentupplysningen i stor utsträckning inriktat sig på att nå lärare av olika slag samt intresserade personer, vilka tillhör grupper som har högre utbildning, större inkomster och större förmåga att tillgodogöra sig information än genomsnittskonsumenten. Åtskilliga undersökningar har gett belägg för att opinionsledarskap utövas främst inom det sociala skikt som vederbörande opinionsledare tillhör (horisontellt opinionsledarskap). Det opinionsledarskap som direkt flyter mellan sociala skikt (vertikalt opinionsledarskap) är av mindre omfattning. Om man vill sprida konsumentforskningens rön genom att lita till olika former av opinionsledarskap fordras alltså att man når opinionsledare i de relevanta samhällsgrupperna.

En speciell variant av konsumentupplysning utgör *varudeklarationerna*, VDN varufakta. Genom dessa tillhandahålls konsumenterna viss information då de konfronteras med produkten. Informationen står till förfogande i köpögonblicket. Detta är speciellt värdefullt när konsumenterna skall träffa ett val mellan olika märken. Varudeklarationen kan då också utgöra ett komplement och en eventuell motvikt till reklam i köpögonblicket. Beträffande vissa produktslag måste konsu-

menterna i köpögonblicket träffa sitt val efter en bedömning som omfattar många dimensioner. Att varudeklarationerna i allmänhet finns tillgängliga först i butikerna är därvidlag i viss mån en nackdel för den som vill göra noggranna förberedelser. Detta innebär att flera butiksbesök måste göras för den som är intresserad av den information varudeklarationerna ger, vilket i sin tur betyder visst besvär och upprepad exponering för reklam i köpögonblicket.

Rekommendationer beträffande konsumentupplysning

Konsumentupplysningen är i sitt nuvarande skick ofta alltför svåråtkomlig för konsumenterna. I den mängd av andra informationer som riktas mot konsumenterna gör sig konsumentupplysningen inte påmind i tillräcklig utsträckning. Kännedom om denna informationskälla måste bibringas konsumenterna, så att de uppmärksammar den och lär sig dess värde. Det krävs propaganda för konsumentupplysningen som sådan och reklam för den specifika informationen från denna källa. Speciellt viktigt är det att konsumenterna får reda på att en viss jämförande konsumentupplysning står till omedelbart förfogande i köpögonblicket, nämligen varudeklarationerna.

Vi finner det önskvärt att den statliga konsumentupplysningen i största möjliga utsträckning tillhandahålls konsumenterna utan avgift. Det främsta skälet för denna ståndpunkt är att, om konsumentupplysningen skall kunna bli en faktor av betydelse för att komplettera och motväga reklamen, måste den i likhet med reklamen i huvudsak tillhandahållas gratis. Böcker och mer omfattande broschyrer bör dock åsättas ett visst pris. Även om risken för okynnesanskaffning torde vara liten, får inte efterfrågan på konsumentupplysning helt frikopplas från lönsamhetsöverbäganden från konsumenternas sida. När en rapport kommit ut, bör den annonseras; gärna med en kupong som gör det lätt att rekvirera den. Det finns av allt att döma ett mycket aktivt intresse hos vissa befolkningsgrupper att skaffa konsumentupplysning om en del varuområden. Att så-

dan konsumentupplysning under vissa förhållanden tas om hand av icke-statliga organ och att avgifter därvid uttages strider inte mot denna tanke (se kapitel 6).

Konsumentupplysningen har hittills i ringa men dock växande utsträckning begagnat sig av pedagogikens rön. Saklig information associeras ofta med tråkighet. Den moderna pedagogiken anvisar emellertid många sätt att göra information intresseväckande för de avsedda mottagarna. Grundidén är att presentation är en fråga om att sändaren rättar sig efter mottagarnas förmåga, intressen, värderingar och behov. Vad tekniska experter uppfattar som information är *inte* information för mottagare, som inte begriper den eller finner den tråkig och utan anknytning till den egna föreställningsvärlden. I högre grad konsumentanpassad information i dessa avseenden skulle öka konsumentupplysningens åtkomlighet.

Vi anser vidare att konsumentupplysningen måste välja media mer medvetet och aktivt för att nå de grupper som bedöms vara mest i behov av upplysning. Det är f.ö. osäkert i vilken mån massmedia i längden kan påräknas visa hittillsvarande goda vilja att upplåta utrymme utan ersättning. Detta innebär, att mer pengar måste satsas för att köpa utrymme i massmedia. Vi anser att konsumentupplysningen inte bara skall vara hänvisad till vad radio och TV själva åstadkommer utan att den bör få förfoga över betald tid i även dessa media. Den köpta tiden skulle få användas för sändning av program som den statliga konsumentupplysningen själv producerat eller reprints av etermedias konsumentupplysningsprogram.

Med televisionens stora spridning har ökade möjligheter skapats för att höja konsumentupplysningens grad av åtkomlighet. TV är utan tvekan det medium som har de största förutsättningarna att föra ut konsumentupplysningens meddelanden till ett stort antal konsument. TV har ett speciellt ansvar eftersom dess meddelanden även når grupper som erfarenhetsmässigt har föga kontakt med och föga intresse för andra media.

Effektiviteten hos ett visst medium beror dels på antalet mot-

tagare och dessas egenskaper, dels på hur det tillgängliga utrymmet används. De åskådarsiffror som gäller i TV t.ex. för ett populärt underhållningsprogram på bästa kvällstid eller ett toppevenemang i idrott kan inte utan vidare tillämpas på ett konsumentupplysningsprogram. Programmens innehåll och utformning har självfallet mycket stor betydelse. En ökad undersökningsverksamhet i samband med konsumentupplysningsprogrammen är i hög grad berättigad. Den bör emellertid inte enbart vara inriktad på att ge data om lyssnarfrekvens och -värderingar. Man bör också utföra kontrollerade experiment motsvarande experimentell reklamprövning — en verksamhet som kan ge direkt vägledning för programurval och -utformning.

Med hänsyn till den ofta konstaterade betydelsen av påverkan som går från person till person anser vi det vara oundgängligen nödvändigt att konsumentforskningen starkt inriktas på att klarlägga opinions- och informationsvägar. Därigenom kan värdefull kunskap samlas om det ytterst komplicerade nätverk som informationsspridningen man och man emellan utgör. Dessa kunskaper om andra informationsvägar kan sedan utnyttjas vid konsumentupplysningsens uppläggning och mediaval.

Med tanke på bl.a. de fördelar som varudeklarationerna erbjuder konsumenterna i fråga om minskade ansträngningar vid inhämtandet av informationer vill vi förorda ökat bruk av VDN varufakta. Vissa förutsättningar i fråga om varudeklarationernas innehåll bör dock uppfyllas bättre än som nu sker. Denna fråga behandlas närmare i kapitel 6. Varudeklarationernas värde skulle höjas väsentligt om de i större utsträckning publicerades i reklammeddelanden och/eller konsumentupplysning.

Reklamens förståelighet

I förstone verkar reklamens förståelighet inte vara något större problem. Vid utformningen av reklammeddelanden försöker säljarna, i likhet med tidningarnas journalister, nå den

grad av förståelighet som de tror svarar mot adressaternas fattningsförmåga. Problemet är närmast hur väl reklamproducenterna känner mottagarnas språkvanor och förmåga att förstå. Att de i dessa avseenden kan såväl överskatta som underskatta sina mottagare är uppenbart.

Ett meddelandes förståelighet kan fattas i två olika bemärkelser: den ordagranna betydelsen och de associationer meddelandet ger upphov till. Ett ord som används i reklamen kan vara fullt begripligt men inte ge de associationer som förväntats. Ordet kan också ge de associationer säljaren avsett men vara obegripligt för mottagaren.

Upplysningen att en TV-mottagare är utrustad med "störpulsvändare" är obegriplig för de flesta konsumenter i den meningen att de inte vet vad en "störpulsvändare" är. Meddelandets betydelse är oklar.

Budskapet behöver för den skull emellertid inte vara utan mening. Ljud- eller bokstavssammanställningen kan nämligen hos mottagaren — även om betydelsen är oklar — ge upphov till associationer i en viss riktning och därmed överföra en viss "mening". En säljare kan använda ordet "störpulsvändare" i sina meddelanden i avsikt att inge flertalet konsumenter föreställningen att hans produkt är utrustad med en betydelsefull teknisk detalj, som saknas hos de konkurrerande fabrikaten.

Att innehållet i ett säljmeddelande för mottagarna saknar bestämd betydelse kan bero på att dessa inte hunnit lära sig så mycket om produktområdet som det i och för sig kan ligga i deras intresse att göra och som de efter någon tid kanske också gör.

Argumenteringen i reklamen innehåller ofta ofullbordade jämförelser. Det sägs t.ex. att produkten är bättre, effektivare eller billigare men det andra jämförelseledet är utelämnat. Avsikten är att konsumenten skall acceptera jämförelsen utan att närmare fundera eller att han själv skall fylla i jämförelsen så att den blir positiv för respektive märkesvara. Sådana ofullbordade jämförelser kan verka vilseledande. Om en märkesvara påstås vara "bättre", kan säljaren vid angrepp försvara sig

med att jämförelsen gäller en tidigare variant av märkesvaran. Konsumenten däremot kan förledas att tro att jämförelsen skall göras med andra märkesvaror, vilket åtminstone i en del fall kan vara vilseledande.

Konsumentupplysningens förståelighet

Konsumentinstitutets rapporter och tidskrift har av kritiker ansetts vara svårförståeliga och tunglästa. En granskning av testerna visar, att man hos läsarna förutsätter en ganska god kännedom om eller vilja att lära sig fackuttryck och tekniska termer. Varudeklarationer innehåller ibland fackuttryck och sifferbeteckningar (skalor), som är svåra för konsumenterna att förstå. Graden av förståelighet synes i stort sett vara densamma som i specialpublikationer utgivna av kommersiella förlag. Jämförelsen haltar dock därför att tidningar, tidskrifter och fackböcker i sina rapporter direkt riktar sig till och kan begränsa sig till dem som är särskilt intresserade och ofta kunliga. Konsumentupplysningen har däremot enligt vår mening en särskild skyldighet att söka nå de konsumentgrupper som är ointresserade och då framför allt de som har bristande bas-kunskaper på området.

De som utformar reklammeddelanden har en ekonomisk press över sig att söka nå den mest verkningsfulla utformningen av meddelandena genom att göra dessa intressanta och lättförståeliga för mottagarna. Att reklamskaparna kan misslyckas i sina ambitioner utgör ett särskilt problem. Konsumentupplysarna arbetar inte som reklammännen under trycket av ekonomiska effektivitetskrav. Sådana krav ökar intresset för "feedback" (återkoppling) från mottagarna av informationen. Sändarna blir angelägna att söka fastställa graden av framgång och intresserade av vad som kan förklara framgång eller misslyckande.

Rekommendationer beträffande förståeligheten

Beträffande reklamens förståelighet finns knappast några rekommendationer att göra förutom några allmänna synpunkter som också gäller konsumentupplysning. Näringslivets Opinionsnämnd är kritisk i sin inställning till ofullbordade jämförelser. När så rimligen kan ske bedömes dessa som uttalanden om fakta, vilka annonsören följaktligen har att styrka riktigheten av. Gränsfallen är dock många. Vi skulle därför gärna se att ofullbordade jämförelser användes med större varsamhet i reklamen än som nu sker. Vi är också medvetna om svårigheten för Opinionsnämnden att pröva om ett formellt korrekt påstående ger vilseledande associationer. Med hjälp av socialpsykologisk undersökningsmetodik skulle det vara möjligt att undersöka vilka associationer som vissa argument föranleder. Även om problemet sålunda väl delvis kan sägas falla utanför Opinionsnämndens verksamhet, skulle forskning klargöra läget och sedan eventuella åtgärder kunna diskuteras. I detta sammanhang vill vi erinra om att nämnden i sin praxis utgår ifrån att adressaten-konsumenten är tämligen okritisk och lättlurad. Det vore emellertid önskvärt att nämnden i vissa konkreta fall kunde låta undersöka hur argumentationen i fråga verkligen uppfattats av mottagarna. Därigenom skulle nämnden få en fastare grund att stå på än den som ledamöternas i och för sig respektabla sunt-förnuft-bedömningar utgör.

Konsumenternas förutsättningar att begripa såväl reklam som konsumentupplysning är starkt beroende av sådana faktorer som utbildning, sysselsättning, intressen, ålder m.m. Mottagargrupperna bör därför noggrant studeras och analyseras, så att meddelandena kan differentieras med hänsyn till resultaten från dessa undersökningar. Förutsättningarna härför kan emellertid för närvarande inte betecknas som speciellt goda, då det är brist på sakkunnig personal som rätt kan tolka och utnyttja de forskningsresultat som föreligger. Om reklamen skall kunna saneras och konsumentupplysningen förbättras i enlighet med de riktlinjer vi dragit upp, måste det finnas tillgång

till kompetenta forskare och tekniker inom de informations- och kommunikationstekniska områdena. Detta förutsätter dels en något förändrad inriktning av de utbildningsresurser som nu finns, dels en betydande vidgning av resurserna¹. Detta behandlas närmare i kapitel 6.

Möjligheten för konsumentupplysarna att ställa upp ekonomiska effektivitetskriterier av det slag som gäller för reklamproducenterna är ringa. Vissa mått på konsumentupplysningens effektivitet kan ändå erhållas genom tillämpning av de metoder masskommunikationsforskningen använder för effektmätning. Om dessa metoder regelbundet brukas under längre perioder, bör konsumentupplysarna få ett bättre underlag för sitt handlande. Vid utformning av konsumentupplysning bör man vidare som ett regeljärt led i arbetet införa förprövningar för att utröna de effekter alternativa utformningar av meddelandena kan ha.

BEDÖMNING AV INFORMATION

Kriterier för bedömning av information

Utgångspunkt för de kriterier som här formuleras är liksom förut att den medvetne och eftersinnande konsumenten, om han ser tillbaka på en köpprocess, säger sig: "Så borde informationen vara beskaffad." Effektivitetskriterierna från momen-

¹ Inom den statliga journalistutbildningen finns en särskild linje för sådana studerande som vill ägna sig åt konsumtionsfrågor. Den högre utbildning i reklam som sker vid Institutet för högre reklamutbildning (IHR) är delvis statsunderstödd men ingår inte i det statliga undervisningsväsendet. Utbildningen förutsätter i båda fallen studentexamen eller motsvarande. Vid journalistinstitutet finns särskilda akademikerlinjer för sådana som har avlagt fyra akademiska betyg inom en viss ämnesram, där statskunskap är kärnämne. Motsvarande föreslogs av KNUFF-kommittén för reklamutbildningens del men idén har t.v. förfallit, eftersom statsmakterna med hänvisning till reklamens eventuella skadeverkningar inte velat taga ansvaret för reklamutbildningen.

tet "Insamling av information" kan tillämpas även här men de avser främst kraven på allsidighet och utförlighet samt aktualitet. Konsumenten antas sålunda vara medveten om att ökad allsidighet, utförlighet och aktualitet kan innebära ökade kostnader för dem som tillhandahåller informationen. De uppoffringar som han själv kan göra måste han se mot bakgrunden av hur mycket varje "uppoffringsenhet" förbättrar hans beslut. De krav som ställs baserar sig på att informationsgivarna utan kostnadsökningar kan vidta förändringar eller att vinsten totalt sett blir större om uppoffringarna ökas på informationsgivarsidan.

Kraven på identifierbarhet och opartiskhet samt sanningsenlighet och vederhäftighet är i viss mening absoluta: sändaren skall vara fullt identifierbar, innehållet skall vara sanningsenligt och vederhäftigt. Opertiskheten lämnas tills vidare åt sidan. Trots att kraven är absoluta är det ändå fråga om gradskillnader. Vad som gäller är vissa minimikrav, som för reklamens vidkommande f.ö. anges i existerande normsystem. Konsumenternas önskemål överstiger med säkerhet ofta dessa minimikrav. Det är såvitt vi kan se omöjligt att ange någon bestämd gräns för hur långt utöver minimikraven dessa önskemål rimligen skall beaktas. Synpunkterna här hänför sig naturligtvis främst till reklamen. På grund av konsumentupplysningens speciella ställning måste kraven för den gälla i ordens absoluta mening. Även opartiskheten är ett absolut krav i detta sammanhang.

Identifierbarhet och opartiskhet hos reklam och konsumentupplysning

För konsumenterna är det av vikt att veta, dels när ett visst meddelande är reklam, dels vem som är sändare. Säljarna är ofta ointresserade av annat än att göra själva reklamobjektet identifierbart. De räknar med att folk är medvetna om att reklamens syfte är att övertala till köp, vilket antas skapa mistro mot reklamen.

De reklammeddelanden som når konsumenterna kan av dem i regel utan svårighet identifieras som reklam. Konsumenterna kan härigenom försätta sig i en viss beredskap gentemot pressade argument och överdrivna formuleringar. Det finns dock vissa undantag från regeln om fullständig och tveklös identifierbarhet. Det finns reklamföretag som säljer utrymme i annonsblad av sådan karaktär att dessa lätt kan förväxlas med vanliga tidningar och tidskrifter.

Stundom söker säljarna ge sken av opartiskhet genom att laborera med sändaridentiteten. Ett sätt att ge intryck av neutral sändare är att införa intyg från utomstående, vilka kan vara institutioner, företag eller kända personer. Beträffande sådan reklam innehåller Grundregler för god reklam särskilda anvisningar till skydd för konsumenterna och även "tredje man". En oreglerad form av "maskerad" reklam sker genom att säljare betalar filmföretag och teatrar för att dessa i filmer, pjäser, operetter, musicals etc. som ett naturligt led i föreställningen — men ändock på ett iögonenfallande sätt — använder säljarens produkter.

Identifikationsproblemet har också anknytning till konsumentupplysningen. Vi syftar härvidlag inte främst på de meddelanden som utsänds av de officiella konsumentupplysningsorganen utan på varurecensioner i radio, TV samt dags- och facktidningar. Dessa varurecensioner, vilka uttrycker en viss skribents synpunkter beträffande en produkt, är visserligen icke konsumentupplysning i den mening vi använder ordet men på grund av vissa massmedias speciella ställning kan läsarna lätt få den uppfattningen att informationen är jämställd med den som lämnas av konsumentupplysningsorganen. Det är ju ofta konsumentupplysning som utgjort journalistens källmaterial. Journalisten har emellertid vid sin behandling av testresultat bedömningsnormer och urvalsgrunder som kan vara väsentligt skilda från konsumentupplysningsorganens. Tidningarnas varurecensenter betraktar antagligen nyhetsvärde som en viktig urvalsfaktor och känner sig av allt att döma i högre grad fria att göra subjektiva tolkningar av data.

Partiskheten och ensidigheten till förmån för säljarens egna intressen är en konstitutiv brist hos reklamen. Endast då säljaren bedömer att det i huvudsak tjänar hans egna intressen har han anledning att förse konsumenterna med information, som för dessa framstår som väsentlig. Reklamen tenderar att omnämna endast de positiva egenskaperna hos den salubjudna produkten. Fakta som säljaren har anledning att tro kan uppfattas negativt av konsumenterna undertrycks däremot eller utelämnas helt. Den information om en säljares produkt som konsumenterna inhämtar via reklamen uppvisar alltså en ensidighet, som ständigt har samma riktning och karaktär, låt vara att dess styrka varierar kraftigt.

Den statliga konsumentupplysningen fyller utan tvekan mycket högt ställda krav på opartiskhet. Vi har dock kritiska synpunkter beträffande urvalet av produkter och provade egenskaper. Dessa synpunkter skall tas upp under rubriken "Allsidighet och utförlighet". Vi vill däremot återigen erinra om att varurecensioner ibland kan få en karaktär av partiskhet — då ofta riktad mot säljarna. Detta förhållande är emellertid på sitt sätt också konstitutivt betingat eftersom massmedia inte enbart är opartiska nyhets- och informationsförmedlare utan också tjänar opinionsbildande syften. De tips och råd som — ofta under beteckningen konsumentupplysning — ges i dags-, vecko- och månadstidningar, har av allt att döma högt läsvärde och betraktas som värdefulla av läsekretsen. Vi har ibland iakttagit vissa avvikelser från den opartiskhet angående märkesvaror, som i stort präglar dessa artiklar. Vi tänker på de fall då opropotionerligt stort utrymme ägnas åt sådana märkesvaror som på något sätt är lierade med artikelförfattaren eller tidningen ifråga. Tidskriften Råd och Rön har kritiserats för att den har utnyttjat experter som fullt naturligt har gjort uttalanden, där eget intresse har återspeglats. I en dagstidnings matrecept har t.ex. en viss märkesvara konsekvent rekommenderats. Veckotidningar har ägnat stort intresse åt vissa säljares märkesvaror osv.

Rekommendationer

Att identifiera reklam och konsumentupplysning erbjuder i allmänhet inte några större problem. Tidningar och tidskrifter vilka tillkommit enbart som medel för reklam bör förses med tydlig markering som klargör publikationens karaktär likaväl som annonser med redaktionellt utseende skall förses med beteckningen annons enligt vissa regler fastställda av Svenska Tidningsutgivareföreningen. Enligt vår mening borde vid kommande revision av Grundreglerna övervägas att med dessa införliva vissa regler rörande reklammarkering.

När det gäller enstaka reklammeddelanden, kan konsumenten visserligen oftast lätt fastställa att det rör sig om reklam, men han kan vara tveksam om vem som är sändare. Intygsreklam förekommer i många subtila former. Det är önskvärt att nya varianter vartefter de uppträder underkastas Opinionsnämndens prövning. Vi anser också att den ovannämnda "maskerade" reklamen i offentliga föreställningar borde regleras på ett med den s.k. textreklamen analogt sätt.

Vad beträffar sådan journalistisk verksamhet som av konsumenten lätt kan förväxlas med konsumentupplysning och därför av honom antages ha samma tillförlitlighet som denna, är det önskvärt att dylika artiklar alltid är personligt signerade och gärna försedda med beteckningen varurecension. Det vore vidare önskvärt att uttrycket konsumentupplysning endast begagnades för information som fyller ett antal krav, gärna de som ges i vår definition. Helst borde beteckningen konsumentupplysning förbjudas för sådan information som ej håller måttet. Med hänsyn till de tryckfrihetsrättsliga komplikationerna tror vi dock inte att det är möjligt att få till stånd ett rättsligt sanktionerat förbud. Däremot borde man inom i första hand pressen söka få till stånd en frivillig överenskommelse.

Från konsumentens synpunkt är det önskvärt att de avvikelser från opartiskhet som kan uppträda i tips och råd försvinner. Om de är motiverade, bör skälen öppet redovisas och lämplig information införas som motvikt.

Reklamens allsidighet och utförlighet

I en valsituation behöver konsumenterna *allsidig* information. De behöver underlag som medger dem att väga alla relevanta alternativ mot varandra. Det är uppenbart att detta krav är utomordentligt svårt att förena med de krav på överskådlighet som vi ovan diskuterat. Konsumenterna behöver emellertid också *utförlig* information, dvs. specialiserade och uttömmande upplysningar om de konsekvenser som ett beslut att köpa eller inte köpa en viss produkt kan medföra för dem.

Graden av utförlighet i säljbudskapen motiveras av den bedömning säljarna gör av mottagarna. Om konsumenterna i olika samhällsgrupper har skilda behovsstrukturer eller är olika informerade, men säljbudskapen är otillräckligt differentierade, kommer vissa konsumentgrupper att lida brist på information, medan andra grupper kanske förses med ett överflöd av saksuppgifter, som de saknar möjlighet att utnyttja. Detta förhållande gäller även om de lämnade saksuppgifterna i och för sig är riktiga och inte används på ett missvisande sätt.

Förutom att upplysningar om negativa sidor hos varan tenderar att bli utelämnade, sker också en stark sällning bland de positiva. Vissa positiva egenskaper blåses upp medan andra får stå tillbaka. Konsumenten har svårt att skaffa sig information om de senare (t.ex. slitstyrkan hos en bil; prestanda får man däremot veta). Säljarna strävar i sina budskap att framhålla de positiva egenskaper som skiljer deras produkter från konkurrenternas. Denna strävan leder till att upplysningar om vissa egenskaper undertrycks på olika sätt. Problemet om en generell redovisning av negativa produktfakta i säljarnas meddelanden skall diskuteras senare.

Särskilda problem uppkommer när informationen i reklam avser eller inbegriper konkurrentmärken eller -produkter. Otvivelaktigt kan jämförelser underlätta konsumentens informationsbedömning. Erfarenheten visar dock att det lätt blir så att reklamen "bara nämner det egna märkets fördelar och konkurrentmärkenas nackdelar". Allsidigheten ökar men också partiskheten.

Enligt Opinionsnämndens på grundval av Grundreglerna framvuxna praxis godtages en direkt jämförelse endast om den innebär en tämligen fullständig redovisning av de berörda produkternas egenskaper.

Enligt vår mening är frånvaro av jämförelser i reklam att föredra framför dåliga jämförelser. Hur svårt det än är att göra goda jämförelser, finns emellertid vissa möjligheter. Som exempel kan nämnas reklam som återger VDN varufakta för såväl eget som konkurrenternas märken. Vi anser därför att Grundreglerna är för kategoriska när de säger att "direkt jämförelse med konkurrerande märkesvara, med viss tjänst eller visst företag bör undvikas" (II:2).

De säljare som önskar meddela opartiskt fastställda fakta i sin reklam har möjlighet att undersöka sina produkter genom offentliga institutioner, vilka ställer resultaten av den genomförda prövningen till beställarens förfogande. Ibland kan beställaren i viss utsträckning öva inflytande på undersökningsmetodiken. Detta är otillfredsställande, i vart fall försåvitt icke institutionen ifråga kontrollerar hur beställaren använder resultaten.

Ovanstående reser frågan om man bör ålägga säljarna att i sin reklam ge viss information, även när denna är till nackdel för dem. Det är därvid att märka att informationsplikt om produkters egenskaper och pris förekommer. Sålunda är den som saluför vissa livsmedel enligt livsmedelsstadgan ålagd att bl.a. lämna uppgifter om varan.

Rekommendationer beträffande reklam

En vanlig uppfattning bland reklammän synes vara att konsumenterna i allmänhet inte är villiga att ta del av utförliga meddelanden. Det finns säkerligen visst fog för en sådan uppfattning. Därtill kommer att kravet på utförlighet i en del fall måste ställas mot önskemålet att ett reklammeddelande skall väcka uppmärksamhet och intresse. Vad som förefaller oss väsentligt i detta sammanhang är att reklamproducenterna

bättre och i större utsträckning undersöker hur utförlig information konsumenterna kan tillgodogöra sig.

Denna tanke kan anknytas till det tidigare framförda önskemålet om ökad selektivitet i reklamen. Den redan intresserade behöver och kan väntas smälta betydligt mer information än den konsument vars uppmärksamhet kan väckas endast med starka medel. Om reklamens utförlighet differentieras efter olika mottagargrupperns grad av intresse, kan kraven på utförlighet, som ju varierar, bättre tillgodoses. Detta förutsätter dels att undersökningar av konsumenterna görs, dels att lämpliga media finns eller kan skapas för att nå olika mottagargrupper.

Vi anser inte att det är möjligt och lämpligt att utvidga normsystemen med generella föreskrifter att även information om negativa sidor hos produkterna skall ges. De tre viktigaste skälen för vårt ställningstagande är följande.

För det första tror vi att den reella betydelsen av ett reklammeddelandes bristande allsidighet gärna överskattas. Många säljare vill undvika att väcka negativa reaktioner hos presumtiva köpare som är medvetna om sitt behov av allsidig information. Om emellertid en produkt saknar en egenskap som konsumenterna väntar att den skall ha, t.ex. därför att egenskapen finns hos flertalet konkurrerande märken, finner vi det angeläget att avsaknaden tydligt anges. Köparna upptäcker kanske ändå att egenskapen saknas, men de har större besvär att göra det. Angivandet av vissa negativa fakta kan öka förtroendet för meddelandet i övrigt, särskilt om läsarna är kritiskt inställda. Vidare är det ofta viktigt för säljarens fortsatta verksamhet att de som köpt en av dess produkter inte bibringas så överdrivna föreställningar att de har anledning att känna sig besvikna på säljaren. Man bör t.o.m. kunna räkna med att säljarna i större utsträckning finner det vara på lång sikt fördelaktigt att ge vissa negativa upplysningar om den egna produkten av typen "är ej vattentät", "tål ej kemisk tvätt" etc.

För det andra anser vi att vinsterna av ett utsträckt regleringssystem inte blir så stora att de i allmänhet motiverar de insatser som krävs och de administrativa problem som upp-

står. Livsmedel och läkemedel utgör specialområden; en otillräcklig argumentation kan där tänkas få särskilt allvarliga konsekvenser.

För det tredje menar vi att konsumenterna vid sin bedömning av information via reklam medvetet beaktar reklamens karaktär av partsinlaga. De är medvetet skeptiska och kritiska mot reklamens påståenden och har alltid möjligheten att jämföra reklam för konkurrerande produkter.

Då och då förekommer propagandakampanjer som avser att öka allmänhetens förtroende för reklam. Det förefaller oss som om ett lämpligt tema därvid borde vara att effektivt söka lära konsumenterna att utnyttja den information som finns i reklamen. Genom att jämföra argumenteringen i meddelanden från olika säljare, se vad som betonas och inte betonas i de enskilda meddelandena, kan konsumenten i många fall erhålla en både allsidig och utförlig information. Vad som är närmast konstitutiva brister hos meddelanden från enskilda säljare avhjälpes i viss mån därigenom.

Rapporter från varuprovningar bör i princip redovisas in extenso eller i en sammanfattning godkänd av det ifrågavarande provningsinstitutet, vilket bör svara för att metodiken vid provningarna är tillfredsställande. Detta innebär dock inte att säljaren skall kunna fransäga sig ansvaret för vederhäftigheten i åberopade rapporter, intyg eller utlåtanden. I Opinionsnämndens praxis är också klart fastslaget att säljaren bär ansvaret för allt som står i hans reklam. Det krävs f.ö. att säljaren har tillstånd från den åberopade institutionen. Vi vill emellertid framhålla, att kravet på medgivande inte bör fattas så rigoröst, att intygsgivande institution, t.ex. en provningsanstalt eller Konsumentinstitutet, utan särskilda skäl kan vägra tillstånd till intygsanvändning. Provningsinstitut som inte uppfyller vissa krav — dessa behöver närmare utredas — i fråga om opartiskhet och kunnande bör enligt vår mening inte få citeras i reklamen.

Konsumentupplysningens allsidighet och utförlighet

Det är en allmän uppfattning att konsumentupplysningen skall vara både opartisk och allsidig. Dessa krav är emellertid svårare att uppfylla än vad som i allmänhet framgår av debatten. Vi har tidigare framhållit det faktum att ett varuområde gynnas i försäljningshänseende av att tas upp till granskning av en konsumentupplysande instans. Urvalet av produktslag måste därför göras ytterst noggrant. Vidare måste ett urval göras av de märken som skall tas med vid testningen. I praktiken kommer de stora fabrikaten alltid med, medan de mindre ibland kan bli utelämnade. Detta är bekymmersamt med tanke på både opartiskheten och allsidigheten. Det kan ju finnas konsumenter som skulle få en bättre behovstillfredsställelse med ett uddamärke som de nu inte vågar välja eftersom det ej blivit testat. Tvånget att göra urval bland produktslag och märken kan också resultera i en bättre täckning av de inhemska märkena än av de utländska. I kapitel 6 behandlas prioriteringen av produkter utförligare. Angående märkesurvalet ber vi att få hänvisa till betänkandet "Konsumentupplysning i televisionen" (SOU 1964:54), som under rubriken marknads-täckning innehåller intressanta synpunkter i frågan.

Det finns enligt vår mening en latent risk för att det sätt varpå märken väljs ut för testning liksom testningsmetoderna kommer att gynna de större företagens produkter. Det är nämligen framförallt de stora företagen som förfogar över provningsavdelningar med tillräckligt kompetent personal för att samråd mellan dem och de offentliga testinstituterna skall vara av värde vid valet av testningsmetoder. Givetvis bör man även studera hur konsumenterna använder produkten — och det är återigen ett område där de större företagen är bättre rustade än de mindre.

Testningarna begränsas gärna till vissa tekniska förhållanden. Konsumenterna är helt naturligt benägna att betrakta konsumentupplysningens ställningstagande som auktoritativt och vägledande. Följden kan lätt bli att de tekniska bedömningarna

får starkare dominans än berättigat med hänsyn till hur konsumenterna använder produkten. Därtill kommer svårigheten att välja den tekniska kvalitet som med hänsyn till produktens pris och den individuella konsumentens behov och resurser är lämpligast. Bästa tekniska kvalitet och bästa köp sammanfaller ingalunda alltid.

Konsumentupplysningen ger inte direkta smakråd. Försöken hittills att ge information i smakfrågor — vilket inte är samma som smakråd — har varit begränsade. Frånvaron i stort av smakvägledning inom konsumentupplysningen är att notera som en brist. Särskilt vill vi i detta sammanhang framhålla, att gränsen mellan tekniska och estetiska egenskaper hos en produkt mången gång är svår att dra. Den s.k. industriella formgivningen är ju ofta resultatet av ett komplicerat samspel av tekniska och smakmässiga överväganden. Val av viss form innebär således ett samtidigt val av viss teknisk funktion. Varurecensioner och den verksamhet som t.ex. Svenska Slöjdföreningen bedriver fyller delvis denna brist på smakinformation. Men dylik aktivitet kan lätt bli eller uppfattas vara smakdirigerande. Vad vi efterlyser är någon form av information som kan ge den enskilde konsumenten bättre möjlighet att bli nöjd med de smakmässiga avgöranden han fattar. Det måste dock erkännas att många konsumenter antagligen finner störst möjlighet att känna sig nöjda om de vet med sig att de följt en välkänd auktoritets smak.

Det bör nämnas att utförligheten möjligen kan erbjuda problem i samband med uppläggnings av VDN varufakta. Utrymmesmässigt finns en stark begränsning men det anförs också att antalet upplysningar måste hållas nere, därför att konsumenten har begränsad vilja eller förmåga att utnyttja upplysningar.

Rekommendationer beträffande konsumentupplysning

Vårt främsta önskemål beträffande konsumentupplysningen är att den i större omfattning än hittills skall ge även andra data

än tekniska. Huvudprincipen bör vara att den bästa information som finns tillgänglig skall kunna redovisas, även om den inte är perfekt. Naturligtvis måste därvid bristfälligheterna anges noga och begripligt. Försiktighet är tillrådlig och verksamheten bör drivas försöksvis. Parallellt därmed bör undersökningar utföras av hur konsumenterna mottager och utnyttjar informationen.

När det gäller provningsmetodik vill vi, liksom betänkan­det Konsumentupplysning i televisionen (SOU 1964:54), fram­hålla att psykologisk metodik ger en hel del möjligheter att mäta icke-tekniska dimensioner. Psykofysik och psykometrik kan karakteriseras som exakta vetenskaper vilkas arbetsmetodik och resultat fått användning inom många praktiska arbetsfält.

Att ge information i smakfrågor är utan tvekan en känslig uppgift. Vi tror dock att det är möjligt att ge god vägledning för hur smakbedömningar kan göras av konsumenten själv. Det är angeläget att konsumentupplysningen *inte* sprider auktoritativa råd i fråga om smak. Sådana råd kan skapa mer missnöje hos dem som beslutat annorlunda än ökad tillfredsställelse hos dem som haft möjlighet att följa råden. För att markera att det inte är fråga om något auktoritativt och legitimerat tyckande är det sett från konsumentens synpunkt viktigt att det göres helt klart varifrån ett uttalande härrör, t.ex. genom fullständiga författarnamn och lämpliga ingresser. Det är önskvärt att olika uppfattningar alltid presenteras.

Många konsumenter står utan tvekan villrådiga inför uppgiften att göra ett urval bland de produkter som täcker ett i smakhänseende specifikt behovsområde, t.ex. inom sådana områden som bostad och heminredning. Därför vill de kanske göra sitt urval bland produkter som valts ut av en jury, sammansatt av estetiskt skolade personer. Vi förutsätter att produkterna dessförinnan passerat kvalitets- och funktionstester. För att undvika att den estetiska bedömningen får ett sken av offentligt sanktionerad smakrådgivning bör dessa bedömningar redovisas skilda från uppgifter om tekniskt mätbara egenskaper. Dessa bedömningar i sin tur kan innehålla hänvisningar

om var konsumenterna kan finna smakbedömningarna. Man får hålla i minnet att en konsumentupplysare på grund av konsumentupplysningens högre status kan föranleda större misstag för mottagaren än en reklamproducent — som är en bland många — kan orsaka. Reklamen når dock i regel fler mottagare, varför även den kan få betydande konsekvenser.

En utökad varujournalistik i avsikt att skapa bättre balans i fråga om olika sidor av konsumtionen bör även fortlöpande följa och granska reklamen. Dess uppgift bör vara att hjälpa konsumenterna med argumentation kring de teman som är aktuella i reklamen. Detta är särskilt viktigt emedan kraven att konsumentupplysningen skall vara utförlig, allsidig och presentera genomgripande översikter försvårar dess möjligheter att vara aktuell. Ökad bevakning av reklamen i form av recensioner i konsumenttidskrifter skapar tillfällen att komplettera och tillrättalägga, varigenom allsidigheten och utförligheten i informationen ökas.

Det bör betonas att dessa recensioner skall se reklamen från konsumenternas synpunkt. De recensioner och tävlingar som f.n. har reklamen som föremål är främst inriktade på att bedöma reklamens typografiska, estetiska och språkliga sidor efter reklambranschens konventioner, och de har därför ofta inte så stort intresse utifrån de aspekter som vi i detta sammanhang vill betona.

Vid utformningen av VDN varufakta är det angeläget att liksom för reklammeddelanden empiriskt undersöka hur mycket upplysningar konsumenten i allmänhet kan hantera. Urvalet av egenskaper bör självfallet vara sådant att för konsumenternas beslut väsentliga egenskaper täcks. När detta inte är möjligt, bör det i deklARATIONEN anmärkas vilka egenskaper som utelämnats.

Reklamens aktualitet

Eftersom reklamen görs av säljaren, dvs. den som fattar beslut om reklamobjektets storlek, kvalitet, pris etc., ligger det i sakens natur att det enskilda reklammeddelandet är aktuellt.

Om däremot reklamen för ett visst varuområde betraktas, kan det finnas en bristande samtidighet i tid och media för olika säljares reklam. Detta gör det svårare för konsumenten att få aktuell information om alla alternativ. Såsom vi förut har anmärkt, minskar säsongsvängningarna i reklamen tillgången på aktuell information speciellt under sommaren.

Reklam i köpögonblicket ger naturligtvis aktuell information men den är sällan mera utförlig.

Ett annat problem är hur framtidsinriktad reklamen är. När exempelvis nya modeller av en konsumentkapitalvara är på väg, hålls konsumenterna ofta okunniga in i det sista. Det är t.o.m. vanligt med kraftiga reklaminsatser för att sälja så mycket som möjligt av den gamla modellen. Detta kan leda till besvikelser för köparna. Förhållandet har kraftigt påtalats av massmedia, speciellt när det gäller bilmarknaden. Vi tror att det numera finns en tendens till förbättring och att denna kommer att förstärkas. Det torde nämligen vara tveksamt om flertalet säljare på längre sikt har något att vinna på förfarandet.

Även om reklamen i regel ger aktuell information, kan den komma in alltför sent i köpprocessen. Sålunda erhåller konsumenterna ofta först då de redan beslutat både om köp och inköpsställe god information. I fråga om bilar, utombordsmotorer och frysboxar erhåller man exempelvis den bästa informationen ur instruktionsböcker, som normalt tillhandahålles först efter det att köpet skett och vilka är så objektiva och fullständiga att de starkt skiljer sig från vanlig reklam.

Endast på en punkt vill vi ange någon rekommendation. Säljarna behöver enligt vår mening i sitt eget intresse, som här sammanfaller med konsumentens, skaffa mer kunskap om hur köpprocessen går till och hur informationsbehovet utvecklas. Reklamen och andra informationsvägar bör sedan planeras mot denna bakgrund.

Konsumentupplysningens aktualitet

Den stora frågan beträffande konsumentupplysningen är var i introduktionsförloppet för produkterna den skall komma in.

Problemet kompliceras av att en lång tid ofta förflyter mellan provningen av produkterna och publiceringen av provningsresultaten. Skall konsumentupplysarna pröva en produkt på ett tidigt stadium i introduktionsförloppet och därmed oavsiktligt accelerera dess spridande? Utvecklingen på diskmaskinsmarknaden kan möjligen utgöra ett exempel på ett sådant skeende.

Kostnaderna för en tidigare insatt information måste vägas mot de fördelar som konsumenterna uppnår genom den. Om produkter skulle släppas ut i marknaden samtidigt med att opartiska, testgrundade bedömningar av dem publiceras, måste en stor testapparat byggas upp, vilken måste proportioneras efter säljarnas *sammantagna* utrustning för kontroll av de egna produkterna. Eftersom produktutveckling är ett viktigt konkurrensmedel, kan inte säljarna i motsvarande mån inskränka sin kontrollverksamhet. Netto blir det alltså fråga om en samhällelig kostnadsökning. Produktutvecklingens stora betydelse för konsumenterna gör vidare att mycket starka motiv måste föreligga för att man skall kunna tänka sig att vidta åtgärder som kan försvåra eller försinka produktutvecklingen. Det synes vidare som om konsumenterna vore mycket intresserade av nyheter. Följaktligen kan de befaras få en lägre behovstillfredsställelse ifall produktutvecklingen försenas, även om därigenom risktagandet blir mindre.

En annan fråga rör hur länge resultaten från funktions- och varuprovningar står sig. Aktualitet och grundlighet är två krav som delvis är oförenliga. Görs en sällning av projekt så att endast de varor som inte förändras under en längre tidsperiod medtages, berörs allsidigheten i informationen. Sålunda har ett tvättmaskinsmärke med relativt stor försäljning till följd av täta modellförändringar hittills inte undersökts i Konsumentinstitutets provningar. Informationen täcker i så fall inte längre de alternativ som kan vara väsentliga för konsumentens behovssituation. I allmänhet torde funktions- och typundersökningar ha aktualitet betydligt längre än varuprovningar. Se vidare härom betänkandet Konsumentupplysning i televisionen (SOU 1964:54), rubriken "Marknadstäckning i tiden".

VDN varufakta ger en information som har en hög grad av aktualitet, när den väl finns. Det tar tid att få fram lämplig utformning och VDN varufakta kan därför inte heller komma på ett tidigt stadium i en varus inträngningsförlopp, även om varan prioriteras högt. VDN varufakta förlorar emellertid inte i aktualitet med modellförändringar på samma sätt som varuprovningar, eftersom dess principiella schema kan gälla, även om data förändras.

Konsumentupplysningens aktualitet är till en del en fråga om resursfördelning och därmed om prioriteringsgrunder. Dessa behandlas i ett sammanhang i nästa kapitel.

Om konsumentupplysning om en vara prioriteras högt, anser vi det vara bättre att ge en viss information, även om denna inte är perfekt, än att uppskjuta all information till dess att ett grundligt provningsprogram genomförts. Vi vill dock här erinra om de synpunkter på vikten av att gå fram med viss försiktighet härvidlag, som vi givit tidigare.

För att konsumenten skall kunna bedöma konsumentupplysningens aktualitet bör en beskrivning av informationens tillkomst alltid ingå i de meddelanden som publiceras. Innebörden i begränsningarna skall alltid lätt kunna tolkas av konsumenten.

Reklamens sanningsenlighet och vederhäftighet

Om den direkta osanningen är ett mera sällsynt problem, är emellertid inte för den skull vederhäftigheten alldeles hundra procentig i försäljningsargumenten. Utan lögnen kan vederhäftigheten lätt åsidosättas genom underlåtenhet att säga "sanningen, hela sanningen och intet annat än sanningen". Det görs vidare överdrivna påståenden, eller i och för sig riktiga men pressade påståenden.

Från rättslig och utomrättslig normsynpunkt innebär kravet på sanningsenlighet och vederhäftighet att reklamen inte får vilseleda konsumenten, dvs. till konsumenten förmedla en fel-

aktig uppfattning i något avseende om den annonserade varan eller tjänsten eller om andra säljares varor eller tjänster. Opinionsnämndens praxis uppvisar en rik provkarta av fall, där reklamen inte ansetts hålla måttet från vederhäftighetssynpunkt. Nämnden uppställer — som redan framhållits i kapitel 4 — förhållandevis stränga krav på vederhäftigheten hos reklammeddelanden. Så snart en inte alldeles obetydlig risk för konsumentens vilseledande anses föreligga, bedömes reklamen stå i strid mot god affärssed. Av vikt i detta sammanhang är att nämnden ålägger vederbörande säljare att visa att det finns täckning för påståendena — säljaren har "bevisbördan".

Sådana påståenden som inte är baserade på i princip verifierbara fakta berörs inte av grundreglerna och kommer i regel att ligga utanför nämndens praxis. Den säljare som vill vara på den säkra sidan kan alltså välja mellan att antingen göra ett påstående som han kan stödja med fakta eller att göra ett påstående som i princip inte är verifierbart, dvs. utgör fiktiv information enligt vår tidigare givna definition.

En av de stora frågorna är reklamargumentation, som utan att ge faktisk information ändå påverkar konsumenternas val. Därmed åsyftas uppmaningar, vädjanden, fiktiv information, dvs. påståenden som ej är objektivt verifierbara etc. I stället för att ge information söker säljarna att bygga på auktoritet, skrämsel, rädsla, grupplojalitet, prestige och även rent tjat.

Även om vi till en del instämmer i den kritik som riktats mot ovannämnda slag av reklamargumentation, kan en del anföras till dess försvar. Det måste vara fullt legitimt för säljarna att ta reklamen till hjälp för att bygga upp en märkesbild som bidrar till att skilja det egna varumärket från andras. Man får inte glömma att reklamen ofta bara är en del av ett samordnat marknadsföringsprogram. Rycks ett enstaka reklambudskap ut ur sitt sammanhang, fås i dylika fall lätt en vrångbild av säljarens intentioner. Själva faktameddelandet är bara en del av de försök till påverkan som säljarens informationsgivning utgör. För den som redan vet kan repetition naturligtvis lätt framstå som tjat. Frekvent återgivande av märkesnamnet och

slagord kan tjäna att väcka uppmärksamhet och befästa information som givits i annat sammanhang. När det gäller att ta ställning till vilken slags icke objektivt verifierbar reklamargumentation som skall diskvalificeras, har olika människor ofta ganska vitt skilda uppfattningar. Detta är naturligt eftersom etiska överväganden väger tungt.

Det finns produkter, t.ex. inom det kosmetiska området, om vilkas egenskaper den faktiska informationen är obetydlig och dessutom för mottagaren ointressant. Det väsentliga är de resultat som produktens *användning* förväntas framkalla. Reklamen går i sådana fall oftast ut på att hos mottagaren framkalla en stämning ("mood"). Detta är nödvändigt för att reklamen skall vara effektiv. Det går inte att föreskriva att sådan reklam endast skall få ge information om faktiska produktenskaper men inte bygga upp förväntningar om effekten av användandet, om det är den senare som är intressant för konsumenten. Reklamen blir då ineffektiv. Om reklamen hämmas på detta sätt, måste säljaren finna andra medel än reklam. Det ligger t.ex. nära till hands att satsa på personlig försäljning. Denna har i en del avseenden brister som från konsumenternas synpunkt torde vara större än reklamens, bl.a. stor flexibilitet i argumenteringen och ingen offentlighet. I vissa fall kan kanske en produkt stoppas genom att reklam försvåras eller omöjliggöres, i andra fall sker detta inte, utan säljaren kompenserar genom andra åtgärder. Om produkten inte är önskvärd, är det i allmänhet produkten och inte reklamen som bör bli föremål för åtgärder.

Rekommendationer beträffande reklam

Redan i sin nuvarande utformning erbjuder Grundreglerna goda och delvis outnyttjade möjligheter att komma åt vilseledande argumentation baserad på utnyttjande av fiktiva grupper, överdrifter etc. De nuvarande bestämmelserna förefaller stränga nog men har i alltför liten utsträckning kommit att sätta sin prägel på reklamen. Som tidigare framhållits är detta

en fråga om bl.a. hur bevakningen av övertramp sker, antalet anmälningar och allsidigheten hos dessa samt genomslagskraften hos nämndens beslut i det praktiska handlandet. De organisatoriska förändringar som vi tänker oss för att uppnå förbättringar på dessa punkter behandlas i nästa kapitel.

Vi vill att reklammännen skall pröva olika metoder att överföra mer information till konsumenterna. Denna rekommendation baseras på den uppfattningen att reklamen kan göras effektivare för säljarna eller åtminstone kan förbli lika effektiv som i dag om den inriktas på att ge mer faktisk information. En förutsättning är då ett noggrannare studium av konsumenterna såväl före som efter en reklamkampanj.

Enligt vår mening är en bättre och mer omfattande reklamutbildning av grundläggande betydelse, när det gäller att på lång sikt få reklamen att mer beakta konsumenternas informationsbehov. Det är i såväl konsumenternas som säljarnas intresse att reklamens folk blir väl skickade att dels ta reda på vad konsumenterna vet och vad de inte vet, dels förmedla en begriplig och central information. Ej minst för att kunna bemästra de komplicerade undersökningsinstrument som krävs och för att kunna tolka de regelbundet mångtydiga resultaten måste reklambranschen ha tillgång till kvalificerat folk.

Slutligen vill vi erinra om vårt förslag till recensioner av reklam.

Konsumentupplysningens sanningsenlighet och vederhäftighet

Konsumentupplysningen söker uppfylla kravet på vederhäftighet genom vetenskapliga provningsmetoder, genom stor noggrannhet vid presentationen samt genom att främst lämna sådana uppgifter, som framkommit genom mätningar och alltså är objektivt verifierbara. Den statliga konsumentupplysningen kan utan vidare sägas uppfylla mycket högt ställda krav. Införande av information i smakfrågor eller publicering av ofullständigt underbyggd information som vi tidigare föreslagit får inte tillåtas påverka vederhäftigheten. Även sådan information

kan presenteras vederhäftigt så att läsaren får en klar bild av möjligheterna att utnyttja den. Inte heller får vederhäftigheten i konsumentupplysningen eftersättas i och med att informationen ges en utformning som är pedagogisk och intresseväckande för mottagarna. Utnyttjande av pedagoger som är väl förtrogna med de senaste forskningsrönen på undervisningens område, liksom av personer utbildade på masskommunikations-teorins område, bör kunna säkerställa en både vederhäftig och konsumentanpassad utformning av konsumentupplysningen.

Vederhäftigheten kan ibland vara ett problem när det gäller varurecensioner, tips och råd etc. Information från osäkra källor kan återges utan reservationer, tillfälliga iakttagelser framställs som generella osv. Vi har dock inga specifika rekommendationer att ge utan vill hänvisa till vad som i nästa kapitel sägs om yrkesetik och utbildning.

BESLUT ATT KÖPA ELLER INTE KÖPA

Kriterier på ett rationellt beslut

Beslut, som vi förut definierat detta, innebär att konsumenten väger valalternativens attraktivitet mot de uppfoffningar som följer med varje alternativ. Han väljer sedan det tillgängliga alternativ som han tror kommer att ge den största tillfredsställelsen i förhållande till uppfoffningen. Man kan fråga sig om det är realistiskt att anta, att konsumenterna i allmänhet betar sig så rationellt som här skisserats. Vad är för övrigt i detta sammanhang ett gott eller rationellt beslut?

Ett enkelt sätt att definiera rationellt beslut är att utgå från konsumentens egna *subjektiva* uppfattningar. Det är dock inte särskilt meningsfullt att se på värderingarna före valet. När beslutet fattas, är det valda alternativet det som för konsumenten ter sig mest rationellt. Annars skulle han ha gjort ett annat val. Med en sådan ansats blir tydligen *alla* beslut rationella, vilket inte kan anses utgöra en fruktbar utgångspunkt för diskussionen.

Att å andra sidan försöka att *objektivt* fastställa vad som är rationellt för en given konsument möter stora svårigheter. Även bortsett från att denne kan uppleva det objektivt mest rationella som otillfredsställande, finns det knappast möjlighet annat än i undantagsfall att förvärva tillräckligt mycket information för en sådan bedömning.

Det sagda visar de uppenbara svårigheterna att klargöra vad som skall menas med ett rationellt konsumentbeteende. Det förefaller emellertid rimligt att som utgångspunkt för konsumenternas handlande uppställa kravet att de skall göra sina val på sådant sätt att de i efterhand känner sig nöjda över det gjorda valet. Till detta måste emellertid fogas att konsumenterna under de andra momenten i köpprocessen måste ha betett sig i enlighet med vad som tidigare angetts vara rimliga kriterier för dessa. Ytterligare krävs för det sista momentet — beslutet — att konsumenten faktiskt gör en sammanvägning av valalternativens attraktivitet och vad de medför i form av uppoffringar. Frånvaro av missnöje torde då kunna tolkas så att konsumenten i eget tycke handlat rationellt. Vi kommer därför att betrakta bristerna i informationen med avseende på beslutspåverkan mot denna bakgrund.

Det finns en komplikation i detta betraktelsesätt, som vi i stort sett måste bortse från. Den hänför sig till vad som kan hända efter ett beslut. Efter ett köp kan uppstå missnöje av olika skäl, bl.a. därför att konsumenten får ny information. Om han med rimlig ansträngning skulle ha kunnat skaffa denna information före köpet, har han uppenbarligen inte handlat rationellt. Om han däremot inte hade kunnat skaffa informationen förut, behöver beslutet inte ha varit irrationellt.

Det finns också den möjligheten att konsumenten efter köpet är nöjd, trots att han i och för sig borde vara missnöjd. Han kan nämligen utestänga information som säger att beslutet inte var bra, t.ex. vifva bort brister som kommer fram vid användningen av produkten. Om han genom att bättre förbereda sitt val inte behövt hindra negativ information efter valet att tränga igenom, har valet i sådana fall näppeligen varit ratio-

nellt. Trots de komplikationer som här antytts vill vi emellertid betrakta frånvaro av missnöje under de angivna betingelserna som ett kriterium på ett gott beslut.

Reklamens beslutspåverkan

Reklamens syfte är att stimulera till köpbeslut antingen direkt eller indirekt genom att skapa gynnsamma betingelser för köp. Dessa verkningar kan i anslutning till modellen för köp-processen uttryckas som att reklamen påverkar uppfattningen om såväl ett alternativs attraktivitet som storleken av de upppoffringar vilka krävs. Den kan dessutom söka att förkorta förberedelserna, dvs. påskynda fattandet av beslut.

Den avsiktliga beslutspåverkan som reklamen utövar har många nyanser. Den finns som direkt uppmaning att köpa, varvid styrkan i uppmaningen kan variera kraftigt. Den kan ha formen av ett råd eller en logisk slutsats, som följer av en argumentering. Den kan ligga fördold i den argumentering som presenteras, varvid denna betraktas som så stark att det kan överlämnas åt läsaren att själv dra slutsatsen: köp! Det är knappast möjligt att generellt avgöra vilken av dessa former som har den starkaste verkan, eftersom många omständigheter har sin betydelse. Inom masskommunikationsforskningen finns det vissa forskningsresultat som kan åberopas till stöd för uppfattningen att klart uttalade slutsatser i allmänhet påverkar något starkare än slutsatser som läsaren själv får dra. Många undantag torde dock finnas.

Även om konsumenten kan göra misstag till följd av att reklamen ger honom en överdriven uppfattning om en produkts eller märkesvaras attraktivitet, tror vi att de allvarligaste misstagen kan begås, när känslan av upppoffringens storlek påverkas. En konsument kan vara övertygad om nyttan och glädjen av att äga en viss produkt, men dra sig för att förvärva den på grund av att upppoffringen känns alltför betungande. Reklamen kan i en del fall genom att ge ofullständig information påverka denna känsla. Om t.ex. en produkt, som kräver

en mängd tillbehör eller behöver installeras för att kunna fungera tillfredsställande, annonseras med enbart produktens pris angivet, kan den ofullständiga informationen antagligen åstadkomma en underskattning av den verkliga uppostringen.

Ett annat sätt att påverka känslan av uppostringens storlek är att fördela uppostringen över en längre period, varvid den totala uppostringen i de flesta fall blir större. Att kreditmöjligheter och avbetalningsvillkor i många fall blivit viktiga konkurrensmedel, kan inte tillskrivas reklamen. Däremot kan invändningar ibland riktas mot sättet att utnyttja dessa konkurrensmedel i reklamen. För konsumenten kan det vara önskvärt att veta att kredit- eller avbetalningsmöjligheter finns. Det är däremot inte i hans intresse att bli suggererad att underskatta uppostringens storlek.

Vad som hittills har sagts om reklamens sätt att påverka beslut hänför sig till enstaka reklammeddelanden. Om man ser till reklamen som helhet kan den i ett antal fall mycket väl leda till att köpprocesser förlängs och informationssamlandet utsträcks. Nya alternativ dyker upp och fångar intresset med reklamens hjälp. Jämförelsealternativet är därvid att konsumenten inte hade exponerats för någon reklam avseende ytterligare märken av den aktuella varan.

Rekommendationer beträffande reklam

Vi tror inte att reklamens beslutspåverkan i särskilt hög grad kan ges ändrad inriktning. Våra begränsade rekommendationer avser tendenser att förringa de uppostringar som följer av ett köpbeslut.

För det första bör säljarna överväga om det ej i längden är effektivast att redan från början ge fullständiga prisuppgifter. Det är ju här fråga om fakta, som förr eller senare med nödvändighet blir uppenbara för köparna. I bilbranschen har det numera blivit vanligt att uppge "pris på gatan" eller "pris körklar". För några år sedan angavs i regel endast något slags grundpris, varvid accis, leveransavgift, registreringsavgift m.m.

för oerfarna köpare kom som oberäknade tillägg. Vi vet inte om det är någon artikulerad konsumentopinion som föranlett säljarna att ge mer relevanta prisuppgifter. I alla händelser kan man förmoda att de bedömer den nya linjen i reklamen vara effektivare än den gamla eller med andra ord: man anser det vara i säljarnas eget intresse att ge fullständig information. Det borde finnas förutsättningar för en liknande utveckling inom andra branscher.

När det gäller ofullständig information kring villkoren för kreditköp, tror vi att skadeverkningarna för den individuella konsumenten kan bli ovanligt stora. Även när det gäller prisinformation uppställer Grundreglerna tämligen stränga krav: Reklamen får inte vilseleda beträffande varans pris eller köpevillkoren (Grundreglerna I:3). Det är mer än tveksamt om Grundreglernas författare också haft den ofullständiga informationen om betalningsvillkor för ögonen då den nyss återgivna regeln formulerades. Opinionsnämnden har hittills icke haft något rent fall av detta slag till bedömning vilket vi finner vara förvånande med hänsyn till frågans praktiska vikt. Om ett sådant ärende skulle komma inför nämnden torde man, såvitt vi kan förstå av nämndens praxis, ha anledning att räkna med en sträng bedömning.

Även om nu frågan om den ofullständiga informationen beträffande betalningsvillkor sannolikt skulle få en tillfredsställande lösning från konsumentsynpunkt på denna väg vill vi dock ifrågasätta om inte i alla fall Grundreglerna borde förtydligas på denna punkt. Vi vill i detta sammanhang erinra om att Internationella Handelskammarens "International Rules of Conduct for Television Advertising" innehåller en specialregel om reklam för köp på avbetalning och liknande företeelser, vari inskräpes vikten av full information om totalpris och betalningsvillkoren.

Konsumentupplysningens beslutspåverkan

Det är inte givet hur långt konsumentupplysningens beslutspåverkan bör sträcka sig. Enligt en uppfattning skall konsument-

upplysningen inskränkas till att hjälpa konsumenterna till en rationell köpprocess som slutar med att köp företas eller inte företas. Däri ingår också att ge sådan information att konsumenten kan välja bland märkesvaror på ett för honom tillfredsställande sätt. Enligt en annan riktning skall konsumentupplysningen inte finna sig i en så passiv roll. För att rätt tjäna konsumenterna skall den inte stanna vid att redovisa mätbara egenskaper och låta data i stort sett tala för sig själva. Den skall även dra slutsatser och formulera dessa som riktlinjer för handlande, dvs. ge råd. Bland dem som förfäktar åsikten att konsumentupplysningen skall vara rådgivande finns en hel skala av uppfattningar om hur långt rådgivningen skall drivas. Det bör dock observeras att beslutspåverkan i princip alltid avses beröra valet av köpalternativ, inte beslutet att köpa eller inte köpa.

Inom svensk konsumentupplysning synes man hittills ha accepterat tanken att ge råd beträffande vad som tidigare i detta kapitel kallats behovsområden och beträffande produkttyper. Däremot har man tagit bestämt avstånd från att ge råd om val av märkesvaror. Råd som hänför sig till behovsområden t.ex. barnavård, städning och köksarbete har Konsumentinstitutet publicerat i bl.a. tidskriften Råd och Rön och i bokform. Betydligt oftare ges dock råd beträffande produkttypers användbarhet. Som exempel kan nämnas Konsumentinstitutets tvättbok samt dess köpråd för TV-mottagare och sängutrustning. Dessa råd kan utan tvekan vara beslutspåverkande. De strävar att ge konsumenterna vissa riktlinjer för handlandet. De talar i en del fall om vad som behövs och föreslår läsaren att skaffa lämplig utrustning.

I utlandet går man på flera håll betydligt längre. Det förekommer att märken av en vara graderas efter någon skala av typen utmärkt, bra, godtagbart, dåligt. I vissa fall nomineras något eller några märken som "bästa köp". Man kan även tänka sig ett speciellt avrådande från "sämsta köp". Om minimikrav ifråga om en eller flera tekniska egenskaper fastställs för en vara kan en dylik omvändning av "bästa köp" vara till-

lämplig i det fall ett eller flera märken konstaterats ej fylla kraven.

Att ge råd till konsumenterna innebär i princip att för deras räkning väga samman attraktivitet och uppoftningar. Med hänsyn till att varje enskild konsument har sin subjektivt grundade uppfattning om den attraktivitet och de uppoftningar, som är förknippade med ett produktförvärv, kan det 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?

Granskar man mera i detalj de argument, som kan anföras mot att konsumentupplysningen skall ge råd eller rekommendationer, finner man, att det endast är en gradskillnad mellan råd angående märken och råd angående produkttyp. Som exempel kan tas Konsumentinstitutets starka förordande av cylindertvättmaskiner framför agitator- och pulsatormaskiner. Här rör det sig om ett mycket bestämt råd om val av produkttyp, och därmed en grupp av märken. Alla märken av agitator- och pulsatormaskiner framstår som icke rekommendabla.

En anmärkning mot köpråd är att det är omöjligt att på ett invändningsfritt sätt väga produktens egenskaper mot priset. Det bästa köpet är inte med nödvändighet den produkt, som bedöms vara av den absolut sett högsta kvaliteten. Ej heller är det givet att bästa köpet är den produkt som antas ge mest kvalitet per krona. Vad är då bästa köp? Såvitt vi förstår finns inga entydiga grunder efter vilka rekommendationer om bästa köp kan utfärdas. Varje köpråd är ofrånkomligen en utsaga med subjektiva inslag.

Till detta kommer att priserna varierar med distributionsform och sällan är stabila någon längre tid. Vidare är det ytterst sällan som en enda kvalitetsegenskap skall graderas. I de flesta fall blir det fråga om att väga samman flera egenskaper. En stor svårighet ligger i att bedöma t.ex. vad en överlägsenhet

i en enstaka teknisk egenskap kan vara värd. Svårigheten blir än större därför att en varuprovning omfattar ett begränsat antal egenskaper, låt vara de mätbara tekniska egenskaper som har mest intresse från konsumentsynpunkt. Ett råd som konsumenten skulle kunna följa behöver också omfatta egenskaper, där endast subjektiva bedömningar finns. Alternativet är att rådet begränsas till att gälla endast de tekniska egenskaperna.

När olika egenskaper hos en vara skall vägas samman till ett enhetligt mått krävs ett adekvat viktsystem. Detta måste bygga på en uppfattning om behovssituationen hos den som mottager rådet. När Konsumentinstitutet tar klart avstånd från en tvättmaskinstyp till förmån för en annan, baseras detta på bedömningar av vad konsumenterna behöver. Dessa bedömningar kan vara mer eller mindre grundade på empiriska data om konsumenternas behovssituationer. En fråga av principiellt intresse är huruvida Konsumentinstitutets ställningstagande innebär att agitatormaskiner inte kan anses passa någon konsumentgrupp eller att konsumenterna i genomsnitt har bättre nytta av cylindermaskiner än av agitatormaskiner. I det senare fallet skulle det t.ex. kunna vara så att agitatormaskiner passade för en mindre grupp av konsumenter som kännetecknades av en helt annan behovssituation än genomsnittet. Vad som intresserar oss i detta sammanhang är det principiella resonemanget snarare än Konsumentinstitutets argumentering i det refererade fallet¹.

Men inte nog med att olika konsumenter ställer olika krav på en vara alltefter inkomst, utbildning, familjestorlek och mycket annat. En och samme konsument kan alltefter omständigheterna ändra sin värdering av en given varas skilda egenskaper.

Rekommendationer beträffande konsumentupplysning

Vi anser att mycket stor återhållsamhet bör iakttagas med alla former av köpråd. Speciell försiktighet måste gälla för köpråd

¹ Denna kan studeras bl.a. i Råd och Rön, 1964, nr 6, s. 21 f.

av typen "bästa köp". Dock kan betingelser för köpråd undantagsvis tänkas föreligga. I dylika fall bör det noga övervägas om inte köpråd kan ges i avsikt att bespara konsumenterna arbete och ändock leda till att goda köpbeslut fattas.

För det första måste det klarläggas huruvida olika behovsgrupper kan urskiljas bland konsumenterna. Detta innebär krav att alla slag av råd, antingen de hänför sig till behovsområde, produkttyp eller märkesvara skall föregås av studier som söker empiriskt kartlägga konsumenternas behovssituationer i ifrågasvarande avseende. Om konsumenterna åtminstone i grova drag företer stora likheter och beaktansvärda undantag inte finns, är det — om övriga villkor är uppfyllda — möjligt att utfärda ett entydigt köpråd. Om däremot konsumenterna skiljer sig åt, bör det undersökas huruvida det är möjligt att klassificera dem i ett något så när begränsat antal behovsgrupper. Varje behovsgrupp kan sedan noga beskrivas och ett för varje grupp avpassat köpråd ges. Om en sådan klassificering inte kan göras på ett meningsfullt sätt, kan inte heller några köpråd ges.

För det andra skall varuprovningen omfatta alla de varuenskaper som har betydelse för konsumtionsval. Ju färre och mer tekniskt präglade dessa är, desto rimligare ter det sig med köpråd.

En tredje betingelse är att priserna på de produkttyper eller märkesvaror köpråden gäller visar obetydliga variationer sinsemellan. Är så förhållandet ter sig problemet med köpråd från prissynpunkt relativt enkelt. Det kompliceras i hög grad om de uppostringar som konsumenten måste göra kan variera starkt. Det är svårt att finna en tillfredsställande principiell lösning på detta problem. Enklast är att utforma köpråden så att de gäller och betonas enbart gälla de tekniska egenskaperna. Detta är inte helt tillfredsställande från konsumentens synpunkt men nackdelen kan kanske minskas genom att konsumenten uppmanas själv beakta konsekvenserna av de olika stora uppostringarna. Tillämpat på exemplet med tvättmaskinerna leder resonemanget till att köpråd som förordar cylindermaskiner för någon behovsgrupp samtidigt bör påpeka den större uppostring

som dessa maskiner betingar i jämförelse med agitatormaskiner.

Av det sagda framgår, att det inte torde finnas något köpråd som passar *alla* konsumenter. Som allmän regel måste därför gälla, att ett köpråd inte får framställas på ett sätt som kan uppfattas såsom auktoritativt. Det bör inte ens få i sammanhanget framhållas att "den råd lyder är vis", ty det innebär ju en indirekt utsaga om att den som inte följer råd handlar emot sitt eget bästa.

6 · *Ett bättre informationssystem*

Syftet med detta kapitel är att diskutera sådana *organisatoriska* förändringar inom reklam och konsumentupplysning att förutsättningar såvitt möjligt skapas för att avhjälpa de i föregående kapitel påtalade bristerna. Förslagen går emellertid längre än enbart detta syfte kräver. Vi vill genom våra förslag väcka idéer om hur man på lång sikt kan åstadkomma förbättrad konsumentupplysning, ökad normåttlydnad inom reklamen samt bättre kunskap om konsumenterna i syfte att säkra konsumenternas tillgång till en tillfredsställande information.

REKLAMEN

I kapitel 5 konstaterades att reklamen uppvisar ett antal karakteristiska brister, om den betraktas med utgångspunkt från konsumenternas informationsbehov. De brister som diskuterades rörde bl.a. mängden och fullständigheten av den information som ges, vissa inslag av emotionellt utformad argumentering samt den större säsongbundenheten hos reklamen än hos försäljningen i ett antal branscher. De önskemål som uttrycktes beträffande förändringar avsåg ökning av informationen, försiktigare användning av vissa emotionella inslag och bättre tidsanpassning i form av mindre säsongbundenhet. Därtill diskuterades det förhållandet att reklam tämligen urskillningslöst riktas mot konsumenterna eller, annorlunda uttryckt, att reklamen visar spill. En större selektivitet konstaterades vara i köparnas intresse — liksom för övrigt också i säljarnas. Att reklamen är ett konkurrensmedel för säljaren och alltså par-

tisk till dennes fördel utesluter nämligen inte att vissa förändringar bör kunna tjäna båda parter syften.

I detta avsnitt utvecklas mer i detalj problemet med reklamens spill. Vidare ges några synpunkter på frågan om reklamens anseende.

Man kan säga att reklamens spill i stor utsträckning hänger samman med säljarens mediaval. Vilka media reklamen använder sig av är naturligtvis av utomordentlig vikt för konsumenterna ur en rad aspekter. Ett separat avsnitt ägnas därför åt mediavalet från konsumenternas synpunkt.

Reklamens spill

Eftersom reklam är en form av massmediabudskap, ligger det i sakens natur att vissa, som inte är åsyftade mottagare, ändå kan få del av reklamen liksom att andra, som är avsedda att bli mottagare, ej nås eller om detta sker de ej kan tillgodogöra sig meddelandet. Hur skickligt reklamen än planeras och utförs, ligger det i sakens natur att ett visst spill ej går att undvika. Trots att "samt alltid faller på hälleberget" och att vissa tegar alltid förblir osådda är reklamen ändå ofta på grund av sin massverkan effektivare än personlig bearbetning.

Till det i varje läge oundvikliga spillet kommer emellertid gärna ett extra spill, som det för säljarna hade varit möjligt och lönsamt att undvika. I reklamprocessens kommunikationskedja kan nämligen störningar inträffa mellan varje led. Den bild som säljaren har av de tänkbara konsumenterna kan i viss mån vara felaktig. Vad som av säljaren förs vidare till reklamproducenterna kan uppfattas och omtolkas på ett felaktigt sätt av dessa. Medias spridningsuppgifter kan likaså dels innehålla en ofullständig bild av konsumenterna, dels utnyttjas på fel sätt av reklamproducenterna. Dessa störningar kan i en del fall tänkas medföra att konsumenten får en annan information än vad säljaren egentligen åsyftat att ge och att även andra konsumenter än de för säljaren intressanta träffas av reklamen. För att rätta konsumenter skall nås av rätt information krävs att

säljaren har god kännedom om sin marknad, men också att han klart kan förmedla denna kännedom jämte sina intentioner till reklamproducenten. Denne måste ha kännedom om medlen att nå det uppställda syftet, dvs. om relationen mellan utformning och effekt samt om medias egenskaper. Genom ett mediaval baserat på data om marknad och media minskas reklamens spill eller annorlunda uttryckt, färre konsumenter utsätts för reklam som de anser vara ointressant.

Vi menar inte att all reklam måste bygga på noggranna undersökningar, att alla annonser som hör till ett behovsområde skall sammanföras (se kap. 5) eller att reklamens effekter alltid skall mätas. Vi vill i stället uttrycka en önskan om *mer* av sådana åtgärder dvs. att tendensen skall förstärkas. Samtidigt efterlyser vi försök med otraditionella grepp, som kan både bättre försörja konsumenten med information och öka reklamens effektivitet från säljarens synpunkt. Vi har, som förut sagts, den uppfattningen att reklamen kan göras effektivare för säljarna eller åtminstone kan förbli lika effektiv som i dag om den inriktas på att ge mer information om varorna och dessas bruksegenskaper. Reklammännen bör pröva olika metoder att överföra mer sådan information. En förutsättning är då ett noggrannare studium av konsumenterna såväl före som efter en reklamkampanj.

Det kan från våra utgångspunkter måhända förefalla tveksamt om ökad undersökningsverksamhet inom reklamen verkligen skall rekommenderas. Det syfte som denna skrift uppställer, nämligen att framföra preciserade krav beträffande informationen till konsumenterna, kan synas vara föga betjänt av att säljarna mer metodiskt studerar konsumenterna. Ytligt betraktat borde detta leda till att säljarna får bättre möjligheter att utnyttja konsumenterna: genom att systematiskt utforska okunnighet, fördomar, s.k. undermedvetna behov etc. kan säljarna enligt detta betraktelsesätt lägga upp reklamen så att konsumenterna förledes att köpa deras produkter. Det kan inte förnekas att en viss sanning kan ligga i detta betraktelsesätt. Det är emellertid inte hela sanningen utan snarast en

negativ sida av något som enligt vår mening har övervägande positiva sidor. Problemet är ingalunda så enkelt som att reklamen skall ge mera fakta. Det gäller att veta vilka fakta som är av intresse för konsumenterna. Vår grunduppfattning är att produkter och information om dessa inte på ett rationellt sätt kan avpassas efter konsumenternas önskemål, utan att konsumenternas egenskaper noga studeras.

Reklamens totala kvantitet är så stor att, såsom vi tidigare framhållit, den enskilde konsumenten inte rimligen kan förutsättas uppmärksamma all reklam. En hel del reklammeddelanden är likgiltiga för honom, därför att han inte planerar något köp eller ens med den starkaste påverkan kan förmåås att bli intresserad. Att reklam som saknar intresse för en given konsument ändock träffar honom i stora mängder kan ha den från säljarens synpunkt allvarliga nackdelen — utöver det direkta slöseri som spillet innebär — att även annan reklam behandlas ouppmärksam. Att övervinna ouppmärksamheten kräver starka och därmed oftast dyra medel. Om dessa också används utan selektivitet, blir resultatet att allt starkare stimuli efter hand blir nödvändiga. Denna process tenderar att förstärka sig själv; reklamens sätt att verka gör det allt svårare för reklamen att verka!

Dessa problem möter varje säljare när det gäller hans speciella kampanjer. Åtminstone på kort sikt kan säljaren genom undersökningar och genomtänkt planering övervinna problemen i det enskilda fallet. Även om praktiskt taget varje säljare skulle anse sin reklam vara effektiv i nuläget, skapas kollektiva problem på längre sikt. Reklammetoder vilka betraktas såsom relativt billiga kan av den enskilde säljaren tillåtas ha stort spill och ändå ge tillfredsställande resultat. Genom att den totala mängd ointressant reklam som många konsumenter utsätts för därigenom ökar, minskar deras möjligheter att observera intressanta meddelanden. Säljarna upplever detta som att reklamens verkningskraft avtar.

Den enskilde säljaren kan bortse från möjligheten att hans reklam genom uppmärksamhetsväckande utformning och bris-

tande selektivitet irriterar åtskilliga konsumenter som ändå inte är köpare, såvada hans försäljning till andra är tillfredsställande. I längden medför detta emellertid att reklamen förlorar i anseende och därmed i effekt.

Reklamens anseende

Frågan om reklamens anseende kan sägas ha flera dimensioner: hur reklamen allmänt värderas som informationskälla, hur umbärlig den bedöms vara och hur trovärdig den upplevs vara. Av intresse är hur reklamen uppfattas av samtliga konsumenter eller betydande grupper bland dessa. Om en myckenhet reklam t.ex. irriterar stora konsumentgrupper, samtidigt som den har god säljande effekt inom andra grupper, kan reklamens anseende påverkas negativt på längre sikt. Om reklamen i en del, kanske många fall, saknar uppgifter om kanske väsentliga nackdelar hos produkter eller innehåller starkt överdrivna uppgifter om förtjänster och därmed leder till upprepad besvikelse, drabbas inte enbart den berörda reklamen utan all eller den mesta reklamen av minskad tilltro. Sist men inte minst antagoniseras konsumenter till att aktivt kämpa mot reklamen.

Slutsatsen av resonemangen kring reklamens spill och anseende blir att det är ett kollektivt intresse för säljare och andra intressenter inom reklamen att vidta åtgärder, som tillgodoser våra från konsumentsynpunkt formulerade önskemål. Vilka åtgärder som skall vidtas är en besvärlig fråga. Vi har tidigare betonat vikten av att konsumentundersökningar görs. Det krävs kunskap för att reklamen skall kunna anpassas efter mottagarna. Vi har också som en konsekvens av detta önskemål framfört yrkande om förbättrad reklamutbildning. Till detta fogas här några förslag till ämnen för grundläggande forskning, som bör kunna ge underlag för senare planering och åtgärder.

För det *första* bör man skaffa sig kunskap om hur reklamens trovärdighet är inom olika befolkningsgrupper. I den mån skillnader kan konstateras, är det av intresse att veta om dessa

samvarierar med utbildning, inkomst, bosättningsort, ålder etc. Eftersom vi för framtiden räknar med att konsumenterna skall ha allt högre utbildning och inkomster samt i växande utsträckning vara tätortsbor, ger dylika kunskaper en uppfattning om reklamens utvecklingsproblem.

För det *andra* gäller det att kartlägga vad det är som påverkar reklamens trovärdighet. Leder överdrifter i reklamen till uppskruvade förväntningar som sedan följs av besvikelse efter köpet? Ger i så fall besvikelsen upphov till misstro mot reklam i allmänhet? Hur uppfattas de emotionella inslagen såsom vädjanden till prestigebehov, skrämselfemata, vidrörande av tabuområden? Vad anser olika befolkningskategorier vara "intressant" respektive "ointressant" reklam? Hur mycket "ointressant" reklam möter konsumenterna under en given tidsperiod? Tidigare konstaterades att från säljarnas synpunkt kan de som tar del av varje enskilt reklambudskap delas i två grupper: dels avsedda mottagare, dels ej avsedda mottagare. På grund av massmedias bristande selektivitet går det ej att helt undvika det "spill" som den senare gruppen utgör. En central fråga för reklamens intressenter är därför, hur sådana som i en specifik kampanj kan betecknas som "spill" uppfattar kampanjens meddelanden.

För det *tredje* rekommenderar vi undersökningar av hur kommunikationerna mellan säljare och reklamproducenter fungerar och eventuellt kan förbättras genom utbildning och andra medel. Det får inte bli så att den ökade förståelse för konsumenternas informationsbehov från säljarnas (och reklammännens) sida — som vi pläderar för — inte påverkar reklamens utformning som en följd av bristande kommunikationer mellan säljare och reklamskapare.

De två normsystemen

Lagen om illojal konkurrens; och övrig lagstiftning administreras av domstolarna — i första omgången av någon av alla lan-

dets underrätter. Talan föres i regel av åklagare och den primära påföljden är straff. *Grundreglerna* och andra utomrättsliga normer administreras av centrala utomrättsliga organ, Näringslivets opinionsnämnd eller Reklamgranskningens nämnd resp. byrå.

Talan inför Opinionsnämnden kan föras av envar som har intresse i saken, en konsument, en konkurrent, en myndighet osv. Förfarandet inför Reklamgranskningens byrå initieras i regel av byrån själv som ett led i byråns granskande verksamhet. Inför Reklamgranskningens nämnd, som delvis är ett slags andra instans, föres talan av byrån eller part.

Förfarandet inför opinionsnämnden leder till ett uttalande samt, då uttalandet går svaranden emot, en uppmaning till honom att upphöra med påtalad åtgärd. Reklamgranskningen arbetar i stort på samma sätt. Dess nämnd kan emellertid, i visst samarbete med tidningarna, besluta om s.k. *obligatorisk förhandsgranskning*. Sådan tillämpas vid klar obstruktion från annonsörens sida. Förhandsgranskningen innebär att tidningarna rekommenderas att inte införa annons för viss produkt såvida annonsen ej på förhand godkänts av byrån eller nämnden. Sådan förhandsgranskning har beslutats endast i några få fall, men blotta möjligheten därav torde dock i en del sammanhang ha utgjort ett verksamt påtryckningsmedel i nämndens hand och väl även i byråns. Denna ordning bygger på tidningarnas frivilliga medverkan i det särskilda fallet. Tidningarna har alltså inte generellt åtagit sig att utan vidare följa alla beslut om förhandsgranskning som kan komma att fattas.

Mellan det rättsliga och det utomrättsliga normsystemet råder en betydande spänning innehållsmässigt sett. Visserligen leder systemen inte till olika resultat så långt de är parallella men det utomrättsliga systemet bildar ett mera finmaskigt nät som fångar upp företeelser vilka passerar genom det rättsliga normsystemets förhållandevis grovmaskiga nät.

I praktiken har, som förut framhållits, det utomrättsliga normsystemet och den privata rättskipningen kommit att i stort sett ersätta lagstiftning och rättegångsförfarande inför

domstol. Om och i vilken utsträckning lagstiftningen på området ändå spelat en viss roll som ett slags yttersta gränsmärken är svårt att bedöma.

Rättskipning eller reklamvård

En avgörande frågeställning från vår utgångspunkt är huruvida man skall satsa mera på lagstiftning och lagtillämpning än för närvarande. Skall man även framdeles lita till huvudsakligen utomrättsliga regler och näringslivets och andra frivilliga krafters vilja att bedriva en aktivt reklamvårdande verksamhet?

Enligt vår mening har den nuvarande ordningen, som väsentligen baseras på utomrättsliga normer och frivillig normtillämpning, fungerat tämligen väl. Emellertid är det för den skull ej givet att man även för framtiden bör lita till detta alternativ, vilket ju i alla fall delvis framkommit som en följd av brister i det nuvarande rättsliga normsystemet.

Som tidigare omtalats pågår för närvarande en genomgripande revision av lagen om illojal konkurrens. Detta är ett led i det nordiska lagstiftningssamarbetet. Mot bakgrunden av vad som sagts och yrkats i den offentliga debatten, har man anledning att räkna med en uppstramad reklambestämmelse i den kommande lagstiftningen mot otillbörlig konkurrens. Otänkbart är väl inte heller att en s.k. generalklausul av någon form intages i lagen, dvs. en allmänt formulerad bestämmelse riktad mot ohederliga sälj- och andra affärsmetoder. Denna fråga är dock mycket omstridd¹.

Även om lagstiftningen reformeras efter sådana linjer, ligger det i sakens natur att lagens regler kommer att tillämpas endast vid förhållandevis grava överträdelser. Att reklambestämmelsen säkerligen även i framtiden blir straffsanktionerad och lagd under allmänt åtal kommer att verka i denna riktning. Härtill kommer att åklagarna ofta känner sig främmande inför denna typ av fall och därför själva ogärna skulle ta upp

¹ Se exempelvis af Trolle, U., Studier i konkurrensfilosofi och konkurrenslagstiftning, Göteborg 1963.

sådana. En statlig specialåklagare för mål rörande illojal eller otillbörlig konkurrens tror vi inte på, bland annat därför att tendensen i lagstiftningen för närvarande går i riktning från specialåklagare.

Även om den önskvärda moderniseringen av det rättsliga normsystemet genomföres, kan den inte förväntas lösa här behandlade problem på ett tillfredsställande sätt. Det nuvarande utomrättsliga normsystemet måste följaktligen bibehållas och den reklamvårdande verksamheten även i fortsättningen byggas ut på frivillighetens grund.

Normernas innehåll

De utomrättsliga normerna sådana dessa konkretiseras i Opinionsnämndens och reklamgranskningens praxis fyller i stort sett våra anspråk från synpunkten av konsumentens informationskrav. De särskilda önskemål om precisering och utbyggnad av Grundregler för god reklam som vi i olika sammanhang fört fram i denna skrift anser vi oss ha anledning tro bliva tillgodosedda vid den revision av Grundreglerna som för närvarande förberedes inom Internationella Handelskammaren.

Det utomrättsliga normsystemet är sålunda enligt vår mening i stort sett godtagbart. Den praxis som de normtillämpande organen följer synes också i huvuddragen vara tillfredsställande. Härmed är dock ej sagt att den befintliga organisationen i allo fungerar så bra som konsumenten bör kunna kräva från informationssynpunkt.

Vi vill här peka på några problem som vi bedömer vara särskilt viktiga. Några av dem har diskuterats många gånger tidigare medan andra torde vara hittills tämligen obeaktade. Vi inleder med några spörsmål som rör Opinionsnämndens arbetsformer och arbetsvillkor.

Opinionsnämndens arbetsformer och arbetsvillkor

Opinionsnämnden är en hedersdomstol och dess arbetsformer är domstolens. Nämnden tar inte själv upp ärenden till be-

handling. Den känner sig bunden av anmälans omfattning. Även om nämnden skulle finna att ett reklammeddelande innebär övertramp, kanske ett allvarligt övertramp, på någon helt annan punkt än anmälaren påtalat prövas inte detta. Att ändra nämndens status och karaktär på denna grundläggande punkt kan inte komma ifråga. Nämnden bör behålla sin karaktär av hedersdomstol. Andra medel att åstadkomma önskade förändringar är att föredra.

En icke sällan hörd kritik mot förfarandet inför nämnden är att detta är onödigt omständligt och tidskrävande. Den kritik som riktar sig mot behandlingstiden hos nämnden synes vara befogad. Ett ärende kan få ligga färdigberett under flera månader. Orsaken härtill är helt enkelt att nämndens kapacitet är otillräcklig. Utan att vilja taga en alldeles definitiv ståndpunkt tror vi att något slags *summarisk* procedur för enklare ärenden som har mer eller mindre rutinkaraktär skulle kunna lätta trycket på nämnden. I detta sammanhang borde även övervägas om ej den förhållandevis ingående motivering, som nu ges även i dessa enklare ärenden, borde kunna utgå och ersättas med någon form av hänvisning till tidigare yttranden samt en kort konklusion för det speciella fallet.

Som en följd av den långa behandlingstiden menas vissa säljare bli benägna att röra sig i gränsområdet mellan tillåten och otillåten argumentation. Skulle de anmälas, kan de därtill genom söl och onödiga skrivelser fördröja ärendets behandling. Avsikten härmed är rent ekonomisk. Har ett företag investerat stora summor i en reklamkampanj, vill det naturligtvis söka slutföra denna på planerat sätt. Skulle t.ex. ett centralt tema eller en genomgående slogan löpa risken att bli ansedd strida mot god affärssed, kan en hel kampanj komma i farozonen. Skyltmaterial, filmer, klichéer etc. måste kasseras samtidigt som tiden är för knapp för att skapa nya idéer och omsätta dessa i texter och bilder.

Det är önskvärt att Opinionsnämnden sätter ganska snäva tidsgränser för yttranden från det anmälda företaget. Beskärs på detta sätt möjligheterna att fördröja ärenden, ökar risken

för att företagen gör felinvesteringar, när deras kampanjer rör sig i gränsområdet mellan tillåten och otillåten argumentation. De bör därför bli mer benägna att göra vederhäftig reklam.

En mera aktiv insats av nämndens kansli under skriftväxlingen har enligt vår mening fog för sig. Men verksamheten kan vara känslig — det får inte bli så att kansliets opartiskhet äventyras eller ens sätts ifråga. Verksamheten kräver dessutom en förhållandevis stor, ytterligare arbetsinsats, för vilken resurser för närvarande saknas.

Ökad användning av interimistiska beslut i nämndpraxis har från konsumentsynpunkt mycket som talar för sig. Om det är uppenbart att ett påtalat reklammeddelande är vilseledande bör hinder inte finnas mot att nämnden fattar interimistiskt beslut i ärendet efter att först ha berett säljaren—annonsören ifråga tillfälle att yttra sig. Erfarenheten från Opinionsnämndens verksamhet ger emellertid vid handen att yrkande om interimistiskt beslut hittills oftast framförts i ärenden där läget inte varit tillräckligt klart. Interimistiska beslut kan i en sådan situation inte komma ifråga. Genom att använda interimistiska beslut vill man åstadkomma snabbare reaktioner mot överträdelser. Detta skulle kunna tillgodoses genom snabbare handläggning efter de linjer vi här antytt. För extremt känsliga fall — där betydande skadeverkningar kan befaras bland annat för konsumenten — kan man kanske tänka sig något slags särskilt snabbförfarande. Ett sådant förutsätter emellertid ökade resurser för att skapa beredskap framför allt på nämndkansliet.

Det har ibland i den allmänna debatten anmärkts att Opinionsnämnden faktiskt är ett organ för att tillvarataga interna näringslivsintressen och att det skydd som ges konsumentintressena är mer en biprodukt av verksamheten. Det är ett faktum att ärenden i regel anmäles av näringsidkare eller sammanslutning av näringsidkare. Anmälningar från konsumenter uppgår till ca 10—15 procent av det totala antalet anmälningar.

Det kan med stöd av nämndens yttranden påvisas att nämnden vid ärendenas bedömning är i hög grad lyhörd för

konsumentintresset — i full överensstämmelse för övrigt med stadgarnas anvisningar. Anmälningarnas ursprung kan emellertid medföra risk för ensidighet i nämndpraxis på det sättet att vissa typer av säljarargumentering i reklam, som konkurrenter är obenägna att påtala men som inte är tillfredsställande från konsumentsynpunkt, aldrig förs upp till prövning inför nämnden. Såsom ett exempel skulle kunna anföras ofullständiga uppgifter om pris och köpvillkor i reklam som avser försäljning av varor på avbetalning. Vidare kan man fråga sig om inte den olika anmälningsfrekvensen i skilda branscher kan vara mindre lämplig sett ur konsumentens synvinkel.

Det finns alltså anledning att undersöka om konsumenternas intressen möjligen på ett mera aktivt sätt kan tillvaratas inom ramen för det normsystem som nu finns. Vet konsumenterna för litet om sina möjligheter att anmäla tvivelaktiga säljåtgärder? Är själva anmälningsförfarandet för svårt för dem?

Det torde råda allmän enighet om att konsumenterna vet för litet om att de kan spela en aktiv roll i arbetet på förbättrad reklam genom en så pass enkel åtgärd som att författa en kort, motiverad anmälan till Näringslivets opinionsnämnd. Kännedom om detta bör enligt vår mening som ett led i konsumentupplysningen spridas vida effektivare än vad som sker.

Åtgärden att författa en kort, motiverad anmälan kan därtill te sig mycket komplicerad för många konsumenter. Den är långt svårare än att blott ”ringa och klaga”. Även om en missnöjd konsument har kvalifikation och företagsamhet nog att författa en anmälan, är det inte säkert att han har möjlighet att på ett riktigt sätt fullfölja sin talan. Han måste nämligen vara beredd att yttra sig över det anmälda företags svar på anmälan. Slutligen är det inte alltid lätt för en person som inte känner till den normvårdande verksamhetens regler och arbetssätt att slå ned på de från allmän konsumentsynpunkt mest centrala punkterna i ett reklammeddelande.

I vissa fall har nämligen nämndens utslag lämnat ett otillräckligt resultat på grund av att anmälaren inte tagit upp de principiellt viktigaste aspekterna. Opinionsnämnden aktar sig

noga för att axla åklagarens roll och yttrar sig därför endast om det som blivit anmält. Denna gränsdragning är enligt vår mening sund men den reser otvivelaktigt frågan på vilket annat sätt som konsumentens intressen skall kunna tillgodoses i stället.

En konsumenternas ombudsman

En intensifierad bevakning av oarter inom reklamen har diskuterats vid olika tillfällen och från skilda utgångspunkter. I allmänhet har man därvid sett saken väsentligen från andra synpunkter än konsumentens behov av information. När reklamfolket tagit upp saken har man främst argumenterat med hänsyn till reklamens allmänna anseende. När näringslivsorganisationer debatterat frågan har man sett saken främst från konkurrenssynpunkter. I den mån diskussionerna utmynnat i konkreta förslag har förslagen gällt inrättande av en eller flera reklamåklagare. Denne eller dessa skulle liksom Reklamgranskningens byrå gör på de fria läkemedlens område, förlöpande granska all reklam och inskrida vid överträdelser. Förslagen har emellertid avskrivits som principiellt betänkliga eller praktiskt olämpliga.

Frågan om att inrätta en åklagarinstitution i anslutning till Näringslivets opinionsnämnd har också dryftats inom nämnden för några år sedan. Efter överväganden av de skäl som kunde tala för och tala emot en åklagarinstitution kom nämndens dåvarande huvudmän enstämmigt till den slutsatsen att fördelarna icke uppvägte nackdelarna.

Vi vill i denna skrift angripa frågan på ett annat sätt än vad man tidigare gjort och föreslår att en "*konsumenternas ombudsman*" tillsättes. Denne skall ha till uppgift att vaka över normernas efterlevnad uteslutande med hänsyn till konsumentens intressen. "Ombudsmannen" skulle främst ta sig an anmälningar från konsumenter samt om han fann dem välgrundade föra dem vidare till opinionsnämnden och föra talan inför nämnden. I förekommande fall skulle han hänvända sig till Reklamgranskningens byrå eller andra lämpliga instanser.

Anmälningar från näringsidkare skulle prövas med hänsyn till om de också vore i konsumenternas intresse. Vår tanke är att "ombudsmannen" skulle dra principiellt betydelsefulla ärenden inför nämnden. Vi anser det helt orealistiskt att tänka sig något slags allmän reklambevakning från "ombudsmannens" sida av det slag Reklamgranskningens byrå utför på sin lilla sektor. En sådan generell reklambevakning skulle kräva ett helt ämbetsverk! Dessutom, så länge man betonar att "ombudsmannens" uppgift primärt är att driva principiellt viktiga ärenden, riskerar man inte att reklambevakningen utvecklar sig till en censurerande och förhandsgranskande institution. Förutom de principiella betänkligheter man kan hysa häremot, kan en dylik förhandsgranskning medföra en tendens till ansvarsövertäring från reklamproducenterna. En sådan tendens skulle stå i strid mot det som vi finner vara viktigast i reklamproduktionen: känslan av ansvar inför konsumenten.

Vi tänker oss också möjligheten att "ombudsmannen" i en framtid även skulle kunna ingripa mot konsumentupplysning från andra än statliga organ vilken inte håller måttet. Detta förutsätter emellertid att någon form av frivilligt normsystem kommer till stånd mellan berörda parter.

Den här skisserade "ombudsmannen" skulle spela rollen av den intelligente, omdömesgille, kunnige och handlingskraftige konsumenten. Med hänsyn till att vi placerar in honom såsom ett organ i det utomrättsliga normsystemet lär det inte kunna komma ifråga att finansiera hans verksamhet uteslutande med statliga medel. I och för sig skulle det vara naturligt att konsumenterna själva svarade för kostnaderna, men vi kan inte se hur detta skall gå att genomföra. Vi vill därför ifrågasätta om inte de organisationer som är huvudmän för Opinionsnämnden borde kunna ta på sig uppgiften.

Norminformation och normfostran

En översyn av Näringslivets opinionsnämnds arbetsformer är önskvärd och angelägen liksom en förbättrad bevakning av att

konsumentens intresse inte trädes för nära. Viktigare än detta är emellertid att säljare och reklamfolk får kännedom om normsystemen och om Opinionsnämndens praxis och att denna kännedom blir så innött att den effektivt återspeglas i deras handlande. Erfarenheten visar nämligen, att kännedomen om normsystemen, för att inte tala om gällande praxis, är ringa eller obefintlig hos ett mycket stort antal säljare och, vad värre är, även reklamfolk. Ofta saknar för övrigt även de jurister som är rådgivare till säljare och reklamproducenter mera ingående kunskap i ämnet. Detta är emellertid ej ägnat att förvåna med tanke på att den undervisning som bedrivs på området är helt otillräcklig. Tryckta framställningar saknas i stor utsträckning. Någon samlad lärobok avpassad för säljare och reklamfolk har inte kommit till stånd. Resurserna för att sprida kännedom om opinionsnämndspraxis är praktiskt taget obefintliga.

Enligt vår mening är det väsentligt i dagens situation att berörda intressenter lägger upp en långsiktig plan för att systematiskt sprida information om normsystemen och praxis. Informationen synes böra läggas upp efter två skilda linjer, en elementär och en mera avancerad.

Den elementära undervisningen tänker vi oss inriktad på elever i handelsskolor och på allmänt bildningsarbete inom näringslivets lokala organisationer, köpmannaföreningar, reklamföreningar, hantverksföreningar och liknande.

Den stora insatsen bör gälla information till yrkesmännen inom reklamen: anställda vid reklambyråer, annonsörer, tidningars annonsavdelningar etc. I viss omfattning krävs också här rent elementär undervisning. Det gäller emellertid främst att dels inplantera en gedigen kunskap om normsystemet och en känsla för dess praktiska funktion, dels kontinuerligt underhålla kunskaperna om normsystemet och informera om nya avgöranden i praxis. En viktig uppgift är att få fram en vederhäftig och tämligen detaljerad framställning om det rättsliga och det utomrättsliga normsystemet samt om opinionsnämndspraxis, vilken kan användas såsom lärobok. Vidare bör Opi-

nionsnämndens kansli förses med tillräckliga resurser för att kunna kontinuerligt publicera nämndens yttranden.

Flertalet av de åtgärder vilka här föreslås kräver, som redan antytts, ökade insatser särskilt från opinionsnämndskansliets sida och därmed vissa ökade ekonomiska resurser. Men det är fråga om små belopp. Opinionsnämndens budget — vilken rör sig kring 185 000 kronor — rymmer dem dock inte.

Reklamens mediaval

Av reklamens ställning som ett konkurrensmedel av masskommunikationsnatur följer, som tidigare framhållits, en del effekter på den information som reklamen förmedlar. Dessa effekter varierar dock alltefter det medium som kommer till användning. I kapitel 5 diskuterades hur säljarnas mediaval påverkar reklamens åtkomlighet, utförlighet etc. I föreliggande sammanhang finns anledning att särskilt betona konsumenternas intresse av att själva avgöra när de skall ta del av reklamens budskap. Även i detta avseende måste det såvitt möjligt finnas valfrihet.

Med hänsyn till att frågan huruvida reklam skall få förekomma i svensk television ej synes slutligt avgjord, har det fallit sig naturligt att ägna speciell uppmärksamhet åt TV såsom ett reklammedium. De förslag analysen utmynnar i är naturligtvis villkorliga. Vi tar *inte* ställning till om det är i konsumenternas intresse eller ej att TV upplåtes som ett reklammedium. Utgångspunkten är att *om* det blir reklam i svensk television, kan konsumenternas informationsbehov tillgodoses genom särskilda åtgärder. Hur informationssynpunkterna skall vägas mot andra synpunkter som eventuellt är oförenliga, faller utanför ramen för vår diskussion.

Skälet till att vi lämnar frågan om TV-reklamens vara eller icke vara åsido beror naturligtvis på den begränsning av perspektiven som följer av att reklamen här endast bedöms på grundval av vad vi anser vara relevant från informationssyn-

punkt. Det vore orealistiskt att på en så smal argumentationsbas ta ställning till den komplicerade frågan om TV-reklam över huvud bör tillåtas. TV är som bekant inte det enda medium som är stängt för reklam. Många former av utomhusreklam är helt förbjudna, medan andra såsom affischering och reklam i luftrummet är tillåtna under vissa betingelser. Bland de skäl som varit utslagsgivande för regleringarna har informationsaspekter inte i något fall tillmätts större betydelse. De synpunkter som vägt tyngst har berört sådant som trafiksäkerhet, kulturvård, naturvård etc.

Det finns stora och från informationssynpunkt viktiga skillnader mellan olika media. Det gäller såväl reklammeddelandenas möjliga omfattning och utformning som konsumenternas värdering av ett givet meddelande. En skylt vid en väggkant kan bara rymma några få ord eller någon enkel bild, om bilisterna skall hinna uppfatta dess budskap. En reklamfilm däremot kan utnyttja färg, ljud, rörelse och text för att demonstrera hur en vara ser ut och hur den skall handhas. Därtill kommer att — för att ta ett ofta anförnt fall — exakt samma annons kan uppfattas helt olika beroende på i vilken tidning den är införd. Allmänt gäller att folks värderingar av det redaktionella stoffet och tidningens anseende kan återverka på deras inställning till annonserna.¹

Det går inte att generellt säga att från konsumentens synpunkt de media är bäst, vilka medger utförliga och lättförståeliga budskap. Konsumenternas informationsbehov är mycket varierande. En skylt med enbart varumärket kan vara tillfyllest som påminnelse om ett bortglömt köpbeslut eller som vägvisare till närmaste köpställe.

Utifrån principen att konsumenten inte skall behöva ta del av reklambudskap, som han önskar slippa, anser vi att media som vid sin användning är överrumplande och påträngande ej bör brukas för reklamändamål. Reklamen måste naturligtvis tillåtas att dra till sig publikens intresse genom att "avvika"

¹ Se Reklamens ekonomiska roll, s. 114.

eller "bryta ett sammanhang". Det väsentliga är att en konsument själv bör kunna avgöra om han skall fortsätta att ta emot meddelandet sedan han uppmärksammat detta. För media som t.ex. i likhet med TV kan brukas såväl överrumplande och påträngande som mer återhållsamt bör det skapas regler som beaktar konsumenternas skyddsintressen. Såsom exempel på ett medium vilket helt bör förbjudas för reklamändamål kan nämnas högtalare på allmänna platser. En högtalare överrumplar, varför konsumenten inte hinner mobilisera sedvanlig eftertanke och skepsis. Den bullrar och stänger kanske därmed ute andra stillsammare budskap varigenom informationen blir ensidig. Till detta kommer naturligtvis att högtalarljud, skyltar och annan reklam är miljöobjekt som konsumenterna av estetiska och andra skäl, som inte har direkt informationsintresse, kan önska förbjuda för reklamändamål.

Vi är starkt medvetna om de besvärliga gränsdragningsproblem som inställer sig vid en gradering av media enligt dessa principer. Om argumentationen hårddras, kan det ju sägas att en tunnelbaneresenär inte har möjlighet att undgå skyltreklamen i tunnelbanestationerna, lika litet som en tidningsläsare kan helt förbigå annonserna och att följaktligen såväl tunnelbaneskyltar som tidningsannonser i annat än eftertextform borde förbjudas.

Om TV-reklam kommer

Utän tvivel är televisionen ett av de från samhällsekonomisk synpunkt effektivaste media för att överföra information till konsumenterna. Med en förhållandevis begränsad insats av produktionsfaktorer kan en mångmiljonpublik nås. Om reklam i television införes, finns det möjlighet att tillgodose konsumentens informationsbehov mer eller mindre väl, beroende på hur reklamen organiseras och vilka regler som uppställs. Mot bakgrunden av de kriterier för information som vi tidigare redovisat finner vi det lämpligt att formulera ett antal

krav och ge förslag som åtminstone i viss mån kan åstadkomma att kraven tillgodoses.

Ett första krav är att TV-reklamen inte får vara så överrumplande att individen ej kan värja sig. Denne skall ha åtminstone någon grad av beredskap och fritt kunna avgöra, om han vill ägna uppmärksamhet åt reklammeddelandet. Därmed uteslutes den amerikanska varianten av TV-reklam med plötsliga avbrott i de reguljära programmen. Den som stänger av TV-apparaten under ett reklammeddelande av okänd varaktighet riskerar att gå miste om delar av det program som han egentligen vill se. Därmed är han i viss mening utan möjlighet att välja. Det angivna kravet kan tillgodoses genom att alla reklamslag samlas till en eller högst några få programtider som publiceras på samma sätt som övriga programpunkter eventuellt också på betalt annonsutrymme. Minst ett annat program bör förekomma samtidigt med reklamprogrammet. Ingen skall behöva se reklamprogrammet, därför att inget alternativ bjudes. För att inte vissa konsumenter skall komma att exponera sig för reklam mer än andra, bör det alternativa programmet skifta karaktär från dag till dag. Man kan dock under alla omständigheter räkna med att barn i stor utsträckning ser reklamprogrammen. Detta innebär en stark lockelse för säljarna att indirekt engagera barnen i säljarbetet. Stränga förhållningsregler måste gälla i detta avseende. Det kan här nämnas att Internationella Handelskammarens televisionsregler innehåller särskilda bestämmelser för reklam riktad mot barn.

Tidigare har framhållits att media som tillhandahåller utrymme för reklam kan bidra till att arrangera reklamen på ett sätt som underlättar konsumenternas *behovsanalys*. Tillämpas dessa tankegångar på reklam i TV, följer att denna skall klassificeras, så att reklamen för varje produktområde samlas i tiden. Publiken skall på förhand informeras inte bara om när det kommer att sändas reklamprogram utan också om vad dessa program kommer att innehålla. Klassificeringen av reklammeddelandena kan ske dels efter behovsområden, dels efter varuområden. Fullständig täckning av olika köpalternativ

kan naturligtvis inte ernås, men ledningen för TV-reklamen kan vidta vissa åtgärder för att säkerställa bästa möjliga täckning. En förutsättning för dessa åtgärder är att prioriteringsordningar på kort och lång sikt finns och följs. Sådana kan t.ex. det statliga konsumentupplysningsorgan som skisseras längre fram svara för.

Prioriteringen anger alltså vilka behovsområden som bör täckas under en viss, inte alltför kort tidsperiod. Ledningen för TV-reklamen kan på basis därav bedriva en aktiv försäljning av reklamtid till respektive säljare. Försök bör göras att uppnå en rimlig täckning, så att ett antal konkurrerande erbjudanden framträder samtidigt. All reklamtid behöver dock inte disponeras på det sättet. Det bör tilläggas att idén redan tillämpas av några pressmedia. Att den skisserade åtgärden har fog för sig framstår med skärpa om utländska förhållanden granskas. I länder med TV-reklam har nämligen en mycket liten del av varusortimentet visat sig svara för den dominerande delen av TV-reklamen.

Genom klassificeringen och förhandsredovisningen bör reklamens *överskådlighet* bli tillfredsställande. Åtkomligheten kan ytterligare ökas om tidpunkten (klockslaget) för varje rubrik kan anges. Därigenom kan det också undvikas att en tittare som är intresserad av varureklam inom ett område överrumpas av reklam för andra varor. Han kan då välja att sätta på sin TV-apparat vid exakt det klockslag, när det för honom intressanta varuområdet presenteras.

Kravet på *förståelighet* måste ses i relation till vilka konsumentgrupper som beröres. För TV-reklamen gäller i stort knappast några andra synpunkter än de som redan framförts i kapitel 5. Det måste dock betonas att TV i jämförelse med andra media har en hel del speciella pedagogiska fördelar — liksom också nackdelar t.ex. när det gäller omfattande eller komplicerade budskap där många kan vilja ta del av innehållet flera gånger. Särskilt måste man se upp med försök att skapa gynnsamma associationer genom ofullständiga jämförelser. Teknisk apparatur kan missbrukas i sådana sammanhang. Det är

ett grannlaga problem att avgöra vad som i olika fall skall anses vara nödvändig rekvisita, men i princip bör onödig sådan bannlysas.

Identifierbarheten kan erbjuda en del problem. Den som utan att ha studerat det publicerade TV-programmet sätter på sin TV-apparat under ett reklamprogram kan ibland tänkas förväxla t.ex. reklam och konsumentrådgivning i det vanliga programmet. För den skull bör under reklamprogrammen i bildrutan alltid finnas en symbol som klart anger att det rör sig om reklaminslag. Vid intygsannonsering kan det vara lämpligt att föreskriva obligatorisk presentation av den som står bakom reklamen.

Kraven på *allsidighet* och *utförlighet* är utan tvivel ofta svåra att tillgodose, eftersom utrymmet för varje säljares presentation alltid måste bli ytterst begränsat. Svårigheterna skulle mildras om man, som Göran C.-O. Claesson föreslagit i en artikel (Liberal Debatt 1964:7) inför bestämmelser om en minimitid för varje reklaminslag. Mycket korta inslag bör endast tillåtas för påminnelse-reklam. Det kan finnas t.ex. en rubrik "Inför veckohelgen" under vilken olika säljare får göra korta påminnelser av typen: "Har ni kommit ihåg att köpa läskedrycken X till söndagsmiddagen?". Ett annat sätt att åstadkomma större allsidighet och utförlighet vore att tillämpa och bygga ut ett förfarande analogt till VDN varufakta. Säljare och konsumentupplysare skulle då tillsammans för varje varuområde utarbета och föreskriva ett antal informativa punkter som skulle vara obligatoriska för varje reklammeddelande. En risk som man därvid får ta är att allmänheten uppfattar förekomsten av TV-reklam för en vara som något slags kvalitetsgaranti. Denna risk torde för övrigt finnas under alla förhållanden. Man får alltid räkna med att många konsumenter utgår ifrån att det bara är välkända företag med bra produkter som har råd, vågar och får annonsera i TV.

Aktualiteten torde inte utgöra något problem annat än i den mån den ovan omtalade prioriteringen misskötes.

När det gäller *sanningsenlighet* och *vederhäftighet* är det

klart att TV-tekniken i sig erbjuder rika möjligheter att med trickfilmning vilseleda publiken. I de länder där TV-reklam förekommer har man för att komma tillrätta med detta problem utarbetat detaljerade regler, som i varje fall på papperet ter sig stränga. Det kan erinras om att vissa tidningar har skapat ett slags "stil" för alla annonser som införes i dem. Annonser som bedöms bryta mot den "image" som tidningen vill ha införes inte. I allmänhet har dock sådana direktiv snarare avsett elegans och exklusivitet än vederhäftighet. Det borde emellertid för programledningen finnas vissa möjligheter att söka sätta en genomgående prägel av vederhäftighet på reklaminslagen. Härtill skulle i så fall också bidra förekomsten av ett antal informativa punkter av det slag, som antydde ovan på tal om allsidighet och utförlighet. I vilken mån målen uppnås, bör kontinuerligt bevakas genom särskilda undersökningar av publikreaktionerna.

Vår diskussion är *inte* ett ställningstagande till frågan om reklam i televisionen. Vårt primära syfte är att formulera några synpunkter att användas om TV-reklam skulle tillåtas i framtiden. Därvid har vi följt den mall som vi genomgående anbragt på reklam och konsumentupplysning i denna skrift. De krav som vi ställer på reklamen i TV kan synas strängare än de som vi formulerat tidigare. Till en del är detta också fallet. Vi anser att särskilda hänsyn måste tas till att TV är ett relativt nytt massmedium, som har en ovanlig förmåga att nå och engagera stora konsumentgrupper. Det bör därför begagnas med försiktighet om man har konsumenternas behovstillfredsställelse för ögonen. Till en del är kraven inte strängare, utan vi bygger våra förslag på tendenser som nu finns i reklamen och som vi redan framhållit vara lovvärda.

DEN STATLIGA KONSUMENTUPPLYSNINGEN

I kapitel 5 framlades en rad förslag avsedda att öka konsumentupplysningens informationsvärde för konsumenterna. För att medverka till enklare och bättre behovsanalyser för konsumenterna rekommenderades t.ex. konsumentupplysningen att ge mera av s.k. övergripande presentationer och upplysa om annat än rent tekniska egenskaper hos varorna. Om vissa villkor vore uppfyllda ansåg vi att konsumentupplysningen i begränsad omfattning borde kunna ge köpråd. Såväl informationsskäl som sociala skäl talar enligt vår mening för att också konsumentupplysning, eftersom reklamen är gratis, i största möjliga utsträckning bör tillhandahållas gratis.

Nedan behandlas först den statliga konsumentupplysningens mål samt hur dess projekt bör rangordnas. Därefter lanseras ett förslag till framtida organisation så utformat att våra reform-idéer — om förslagen blev verklighet — kan materialiseras. Slutligen ges några synpunkter på konsumentupplysningens mediaval.

Mål för den statliga konsumentupplysningen

Det främsta motivet för en statlig konsumentupplysning måste vara iakttagelsen, att den information som finns om varor och tjänster är alltför otillräcklig för att många konsumenterna skall kunna fatta väl underbyggda beslut att köpa eller inte köpa. Allmänt uttryckt skall den statliga konsumentupplysningens mål enligt vår uppfattning vara att bidra med information, dvs. beslutsunderlag som för den enskilde konsumenten vid givna tillgångar leder till bästa möjliga behovstillfredsställelse och som han inte kan erhålla på annat sätt. En del inskränkningar i ett så allmänt formulerat mål är naturligtvis nödvändiga. Därtill kommer att konsumentupplysningen arbetar med så knappa resurser, att den inte kan ge alla konsumenterna samma service.

Det är viktigt att slå fast att den statliga konsumentupplysningen *inte* får ges sådana syften som att helt allmänt uppmuntra sparande utan hänsyn till den individuella konsumentens behovstillfredsställelse eller att styra konsumtionen i en viss riktning. Konsumentupplysningen får sålunda ej brukas för att av valuta- eller sysselsättningskäl försöka minska köpen av importerade varor. Ej heller får den vara ett medel att påverka folks konsumtion av sådant som anses medföra individuella eller kollektiva skadeverkningar. Att ge information av detta senare slag är enligt vår mening inte en arbetsuppgift för den statliga konsumentupplysningen utan för andra samhälleliga instanser. Självfallet kan och skall dock i konsumentupplysning ingå upplysningar om eventuella skadeverkningar, som kan följa av bruket av viss vara, liksom om skyddsanordningar på maskiner och redskap etc.

Den statliga konsumentupplysningen arbetar med knappa resurser — enligt vår mening hittills alltför begränsade både personellt och materiellt. Det är följaktligen nödvändigt att träffa val rörande inriktningen såväl vad gäller befolkningsgrupper som ifråga om konsumtionsområden. Eftersom behov och resurser starkt växlar är det inte praktiskt möjligt att på statligt initiativ tillgodose alla befolkningsgrupper med önskvärd information. Men även om den konsumentupplysning som finansieras med statliga medel begränsas till en särskild del av befolkningen, måste ett val mellan projekt göras. Denna fråga behandlas nedan i ett separat avsnitt.

Om kriteriet med goda beslut skall fasthållas, skulle en naturlig prioriteringsgrund här vara den grad av missnöje med enstaka köpbeslut eller total konsumtion som finns i olika befolkningsgrupper. Det ligger då nära till hands att hävda att konsumentupplysningen bör söka registrera den efterfrågan på information som självmant gör sig påmind och sedan leverera den information som bäst tillfredsställer den konstaterade efterfrågan. Bortsett från de rent praktiska svårigheterna att finna metoder att registrera informationsefterfrågan så finns flera

allvarliga invändningar av mer principiell natur att rikta mot en dylik ansats.

Erfarenheten visar att den medvetna och artikulerade efterfrågan på information tenderar att vara störst inom konsumtionsområden som faller utanför nödvändighetsvarorna, dvs. den gäller i allmänhet relativt umbärliga varor. Skälen härtill kan vara flera. Bl.a. medför köp av de umbärliga varor som berörs av den efterfrågade informationen ofta belopp som med hänsyn till att det rör sig om enstaka beslut är stora. Ett annat och kanske viktigare skäl är att det framför allt är de bättre utbildade, de som har högre inkomster och större kritisk förmåga som gör sina röster hörda. Det finns knappast någon grund efter vilken det går att indela befolkningen efter graden av missnöje. Det är f.ö. svårt att göra sådana undersökningar. Detta är ett av välfärdsekonomens besvärligaste problem.

Att låta konsumentupplysningen styras av den faktiskt manifesterade efterfrågan på information har därför vissa sociala konsekvenser. Man bygger för skattemedel upp en informationsservice åt de grupper i samhället som kan förväntas ha de bästa förutsättningarna att själva klara sitt produktval. Det skapas med andra ord en information som från början har tämligen liten nytta för dem som bäst behöver vägledning.

Detta är en synnerligen väsentlig principfråga. Är det den statliga konsumentupplysningens uppgift att hjälpa de välsituerade, genom att t.ex. testa och informera om diskmaskiner i 2 000-kronorsklassen eller bilar i 20 000-kronorsklassen? Eller är det den statliga konsumentupplysningens uppgift att t.ex. testa och informera om bästa metoder för handdisk eller möjligheterna att köpa och underhålla en billig, begagnad bil och därigenom främst hjälpa dem som har mer begränsade tillgångar?

I denna fråga har vi den bestämda uppfattningen att statliga medel främst — men naturligtvis inte enbart — bör användas för att bygga upp en informationsservice till hjälp för hushåll med begränsade inkomster. Vi tänker då särskilt på barnfamiljerna. Förvärvsarbetande ungdomar och pensionärer

är två grupper som återfinns på inkomstskalans nedre hälft och som — dock av skilda anledningar — skulle ha stor nytta av konsumentupplysningens information. Utan tvivel måste det bland dessa finnas fler som har svårt att få pengarna att räcka till än bland de mer välbesuttna. Tyvärr torde dock dessa grupper vara så svåra att nå, att den konsumentupplysning som riktas mot dem får en mycket låg effektivitet.

De grupper, som vi menar bör vara konsumentupplysningens främsta "uppdragsgivare" omfattar tillsammans betydligt mer än halva befolkningen. Dit hör huvudparten av arbetarfamiljerna samt en stor andel av tjänstemanna- och småföretagarhushållen. Med hänsyn till att försörjningsbördan så starkt varierar med antal familjemedlemmar och dessas ålder går det inte att ange ett bestämt inkomstintervall inom vilket nämnda grupper återfinns. Vi rekommenderar att särskilda undersökningar görs i avsikt att mer preciserat identifiera de befolkningsskategorier, som konsumentupplysningen har att främst ägna sig åt.

För närvarande utnyttjas och aktivt stöds den statliga konsumentupplysningen i avsevärd utsträckning av personer med inkomster över genomsnittet. Det kan argumenteras att konsumentupplysningen gör oklokt i att delvis vända dessa ryggen. Konsumentupplysningen har ännu inte en så stark ställning att den kan undvara stödet från värtaliga supporters. Även om vi erkänner att det ligger en del i ett sådant resonemang, tillmåter vi det inte avgörande betydelse. Med all reverens för den äkta entusiasmen kan man ibland spåra en viss snobbistisk inställning i pläderingen för konsumentupplysningen. Det avgörande är på lång sikt en bred uppslutning från stora befolkningssgrupper. Här finns ett brett utrymme för insatser från folkrörelsernas sida.

De som har god utbildning och relativt höga inkomster utgör en ännu relativt outnyttjad marknad för konsumentupplysning som kan levereras av föreningar mot avgift, av tidskrifter mot prenumeration eller av konsumentupplysningssammanslutningar av typen Consumers' Union.

Att ange uppgiften för den statliga konsumentupplysningen på detta sätt innebär ett krav på systematiska konsumentstudier för att utröna för vilka delar av konsumtionen behovstillfredsställelsen kan öka mest genom konsumentupplysning. Det innebär också ett krav på prioritering av varuprovningens verksamhet med ledning av konsumentstudierna. Det innebär slutligen krav på en systematisk verksamhet för upplysning åt och väckelse av de konsumenter som har mest att förlora på att vara dåliga inköpare. Vi anser nämligen att den statliga konsumentupplysningen bör ta på sig uppgiften att informera och övertyga om konsumentupplysningens värde. I kapitel 5 har redovisats synpunkter på hur detta kan göras med utnyttjande av masskommunikationsteori och moderna pedagogiska rön. Uppgiften är särskilt viktig emedan den nuvarande vuxengenerationen inte konfronterats med konsumentfostran under sin skoltid. Den bör inte betraktas som någon "förlorad generation" i nämnda hänseende.

Hur skall konsumentupplysningens projekt rangordnas?

Även om den statliga konsumentupplysningen inriktas på att ge information främst till vissa bestämda grupper i samhället, står man inför en komplicerad valsituation: hur skall de begränsade pekuniära och materiella resurserna fördelas på olika projekt? Problemet har sin grund i att det inte finns något enkelt sätt att bedöma konsumentupplysningens grad av framgång. I stället för lönsamhetskalkyler träder värderingar med starka inslag av socialpolitiska bedömningar. Nedan anges de främsta av de grunder efter vilka en angelägenhetsgradering av varuprovningar och liknande verksamheter kan tänkas ske.

Det är inte fråga om några varandra uteslutande motiv. En varuprovning kan således anses som angelägen utifrån två eller flera prioritetsgrunder. Det vore värdefullt om konsumentupplysningsorganet inte bara internt utan även öppet redovisade de skäl som avgjort varje engagemang. Vi tror att ett välbalanserat arbetsprogram för konsumentupplysningen kräver ett

samtidigt beaktande av ett flertal prioritetsgrunder. Som speciellt viktig framstår avvägningen mellan projekt av långsiktig och kortsiktig karaktär. Det är viktigt att resurserna fördelas på sådant sätt att ledig kapacitet vid behov snabbt kan mobiliseras. Vi vill också betona vikten av samarbete och samordning med andra instanser, t.ex. VDN, så att dubbelarbete undviks.

Den allmänna regeln skall vara, att endast sådana grunder som kan antas vara av betydelse för konsumenterna får påverka angelägenhetsgraderingen. Enbart det förhållandet att det på ett område finns redan utprovade testmetoder eller goda möjligheter att sprida testresultaten utgör således enligt vår åsikt inte något skäl för hög prioritet.

Vi övergår nu till att diskutera de prioriteringsgrunder som vi anser betydelsefulla. Av idén med det balanserade testprogrammet följer att inga direkta förord kan ges. Vad som i varje situation bör tillmätas särskild vikt skiftar allt efter verksamhetens aktuella struktur. Den ordning efter vilken grunderna här redovisas utgör alltså inget försök att rangordna själva prioriteringsinstrumenten.

Vi anser att följande prioriteringsgrunder är i sig mycket viktiga men tror att de endast sällan behöver appliceras: risk för konsumenternas liv och hälsa (områden där denna aspekt är viktig övervakas i allmänhet på andra sätt), hög reklama-tionsfrekvens (torde endast gälla ett fåtal varaktiga varor) samt stor kvalitets- och prisspridning (i den mån detta förekommer är det i allmänhet symtom på ofullkomlig konkurrens och därmed snarare ett problem för Pris- och Kartell-nämnden än konsumentupplysningen).

En annan viktig grund är antalet konsumenter som berörs. Det gäller därvid att inte mekaniskt konstatera, att ju fler konsumenter som är berörda, desto angelägnare är projektet. Som framhållits ovan har vissa konsumentgrupper sämre råd än andra att göra misstag. Och tyvärr har ofta just dessa grupper de sämsta förutsättningarna att genom systematiskt informations-samlade gardera sig för misstag. Det ter sig därför

naturligt att vid prioriteringen ta särskild hänsyn till varor och tjänster, som köps av mindre välsituerade och som har stor betydelse i dessas budget. Saken har också en tidsaspekt eftersom konsumentupplysningen i allmänhet vänder sig till sådana som ämnar köpa och provningsverksamhet kan ta lång tid, särskilt om testmetoder först måste utarbetas. Vad som skall räknas blir då de presumtiva köparna, dvs. de som kommer att köpa nästa vecka, nästa månad och i vissa fall först om något år. För nya varor gäller det att avgöra var i introduktionsförloppet konsumentupplysningen bör sättas in. Det är därför uppenbart att *konsumtionsprognoser* blir ett nödvändigt instrument i planeringen.

Det förhållandet att en vara spelar stor roll i konsumenternas budget får inte okritiskt tas till intäkt för en hög plats på prioriteringsskalan. Budgetbeloppet är ju produkten av varupris och inköpsfrekvens. Är det fråga om en vara med låg kostnad men hög inköpsfrekvens, som t.ex. de vanligaste specerierna, så har konsumenterna ofta, men naturligtvis inte alltid, själva råd och tillfälle att pröva sig fram till de fabrikat som passar dem bäst. Helt annorlunda är förhållandet, när det gäller dyrbara sällanköpsvaror med kanske lång livslängd. I dylika fall är behovet stort av opartisk expertis. Varans livslängd och användningsfrekvens kan för övrigt ses som en självständig prioriteringsgrund. Det får t.ex. anses viktigt med konsumentupplysning om de enkla köksredskapen. Trots att de i allmänhet kostar förhållandevis litet, spelar de stor roll för hushållsarbetets effektivitet och husmors trivsel genom att de används ofta, kanske dagligen.

Andra förhållanden som bör beaktas vid angelägenhetsgraderingen är tillgängligheten och arten av annan information. Förekomsten av recensioner befriar sålunda konsumentupplysningen från den grannliga uppgiften att inordna kulturkonsumtionen i verksamheten. Är det i huvudsak säljarna, som svarar för tillgänglig information, kan behovet av konsumentupplysning tänkas vara särskilt stort. För vidare synpunkter på denna fråga hänvisas till ett följande avsnitt om samspelet mel-

lan reklam och konsumentupplysning. Också när det gäller offentliga tjänster kan konsumentupplysningen göra en insats, eftersom informationen om dessa ofta synes vara bristfällig.

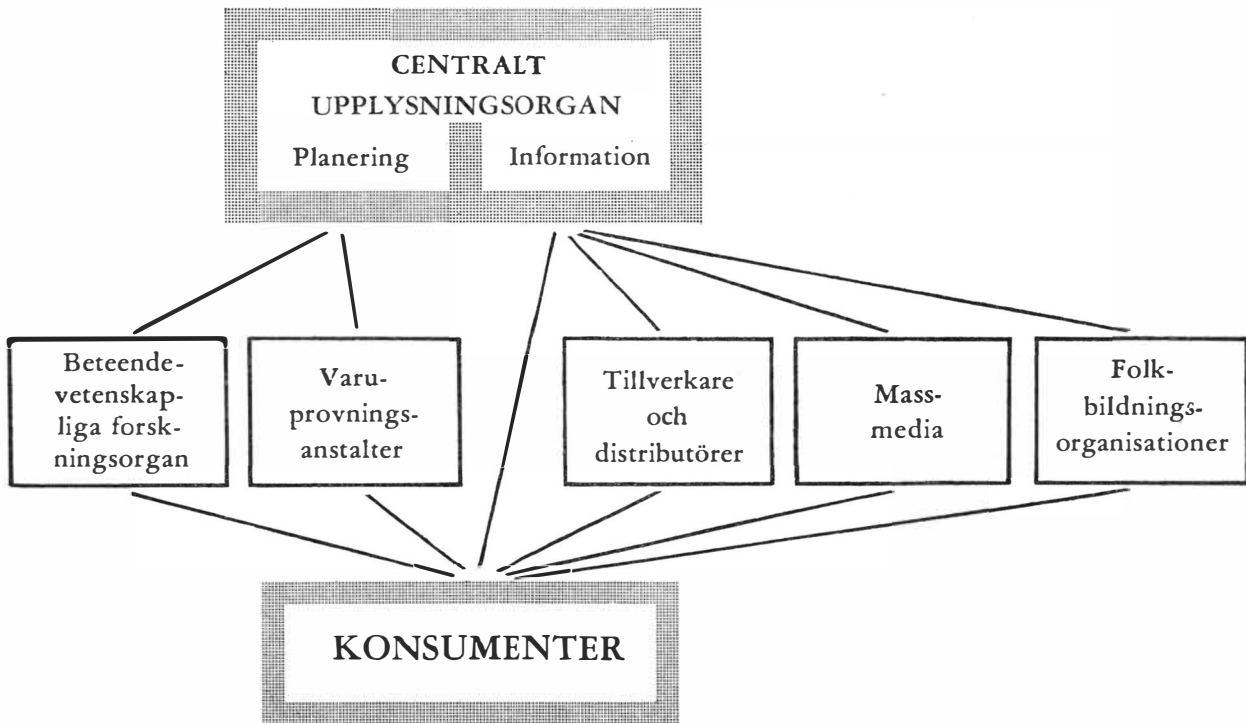
Vi har tidigare betonat vikten av att konsumentupplysningen inte bara gör isolerade bedömningar av olika varor utan även gör mer övergripande presentationer av olika alternativ att tillfredsställa ett visst behov eller ombesörja en viss funktion. Av detta följer, att om en vara tagits upp på testprogrammet, angelägenhetsgraden därigenom höjs för de varor och tjänster som kan tjäna samma syfte. Sådana presentationer bör göras, även om det inte är möjligt att genomföra tekniskt tillfredsställande provningar av alla moment i presentationen.

Här har endast talats om urvalet av produkter. Ett ytterligare problem är att prioritera bland märkena när dessa är så många att en provning av alla är utesluten. Angående detta problem vill vi, liksom i kapitel 5, hänvisa till betänkandet Konsumentupplysning i televisionen (SOU 1964:54).

Slutligen vill vi peka på den komplikation som ligger i att sambandet mellan köp och provning är ömsesidigt. Hög köpfrekvens utgör en prioriteringsgrund likaväl som provning oavsiktligt kan stimulera köpen. Genom att en vara utväljs för provning får den publicitet och blir ett mer etablerat för att inte säga "officiellt sanktionerat" konsumtionsalternativ. Vi har ingen bestämd rekommendation att göra om och hur detta förhållande skall beaktas vid prioriteringen. Möjligen kan bieffekter av nämnd typ minskas om urvalsprincipen för produkten redovisas i förening med uppgifter om varans aktuella spridning och efterfrågans tillväxttakt.

Den statliga konsumentupplysningens organisation

För att de önskemål som vi framför beträffande den statliga konsumentupplysningen skall kunna uppfyllas krävs att en ny och vidgad organisation byggs upp. I denna inlemmas en del av de nuvarande konsumentupplysningsorganen.



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* (se diagrammet). Den senare kan flyttas dit från Konsumentinstitutet — i varje fall bör den göra institutets informationsavdelning överflödig, 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 varuprovningssprojekt 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 uppgjort 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 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.

Konsumentupplysningens mediaval

Säljaren måste alltid betala för att få sin reklam spridd. Den som betalar pianisten får som bekant också bestämma vad som skall spelas. Risken att reklamens budskap förvanskas på sin väg från sändare till mottagare via media är därför förhållandevis liten. Helt annorlunda är läget för den statliga konsumentupplysningen. Dess material utgör ofta underlag för massmedias konsumentupplysning och varurecensioner. Massmedia kan självfallet inte åläggas att in extenso publicera resultat från provningar eller andra yttringar av konsumentupplysningsorganens verksamhet. Det rör sig här om frivillig medverkan och ett ofta personligt engagemang som från många synpunkter är lovvärt. Praktiskt taget alltid måste den ansvarige inom massmedia göra ett mycket begränsat urval exempelvis bland de tekniska data som rapporten innehåller. Detta gäller också de sammanfattningar som presenteras t.ex. i Råd och Rön. Då uppgifterna i Råd och Rön av medarbetarna i massmedia bedöms ha intresse för den egna läsekretsen, återges sålunda ett begränsat urval data. Det är naturligt att vad som därvid faller bort är upplysningar om provningsmetodik, siffermässiga data o.d. I ord uttryckta beskrivningar av produkters

egenskaper dominerar innehållet. Meddelandena kan bli mindre tillfredsställande från den ursprungliga sändarens synpunkt men de kan också — och detta är betydelsefullt — genom redigeringar, strykningar och omskrivningar bli bättre avpassade just för de konsumenterna som är publik för mediet i fråga.

Massmedias bruk av den statliga konsumentupplysningens material kan ha olika karaktär och syfte. En variant är att press, radio och television endast omnämner att Konsumentinstitutet eller annat statligt konsumentupplysningsorgan har utgivit en rapport, vad den omfattar, hur den kan erhållas och vad den eventuellt kostar. Innehållet i rapporten återges då inte alls. En annan variant är att det förutom sådana data om rapporten också ges smakprov på rapportens innehåll. Därigenom kan läsare lockas till rapporten. En tredje och mera ambitiös variant är att tidningens läsare, radions åhörare eller televisionens tittare ges så mycket uppgifter att de direkt kan använda dessa och inte behöver skaffa sig tillgång till originalrapporten. Det förefaller oss orealistiskt att anta att massmedia i allmänhet skall kunna annat än mera undantagsvis tillmötesgå konsumentens informationsbehov i den utsträckning som den tredje varianten innebär. Redan knappheten på utrymme förbjuder detta. Följaktligen ligger det närmast till hands att massmedia inriktar sig på information enligt den första eller andra varianten.

Svårigheten med att ge enbart smakprov ligger i att läsaren kan uppfatta dessa som relativt fullständiga upplysningar och lockas att avstå från att söka ytterligare information. Det synes därför angeläget att presentationerna i dessa fall sker på ett sådant sätt att läsarens intresse att ta del av grundmaterialet inte dämpas. En klar och fullständig hänvisning till grundmaterialet är önskvärd.

Vi anser det vara väsentligt att massmedias frivilliga engagemang i konsumentupplysning blir ännu intensivare. Ökade insatser härvidlag medför emellertid också ökade risker för misstag och missbruk hos massmedia. Frågan är om inte t.ex. det statliga konsumentupplysningsorganet borde låta i samråd

med media utarbeta vissa allmänna publiceringsregler som kan skydda mot extremfall av missvisande behandling av konsumentupplysningsmaterial. Härvid kan måhända de regler som Sveriges Radio fastställt för konsumentupplysande program tjäna som diskussionsunderlag.

I detta sammanhang må erinras om diskussionen angående den statliga konsumentupplysningens mediaval i kapitel 5. Där föreslog vi att den statliga konsumentupplysningen i framtiden skall göra medvetna mediaval, betala för upplåtet utrymme (även i radio och television) när så erfordras och mindre förlita sig till massmedias frivilliga medverkan. Avsnittet om reklamens mediaval i föreliggande kapitel behandlade i huvudsak televisionen som ett presumtivt reklammedium. Den tidigare nämnda offentliga utredningen om konsumentupplysningen i televisionen (SOU 1964:54) befriar oss från uppgiften att närmare diskutera televisionens ställning i konsumentupplysningsverksamheten. Vi accepterar i stort utredningens principiella syn liksom dess konkreta förslag till ändringar i det nuvarande systemet.

ÖVRIG KONSUMENTUPPLYSNING

Den statligt finansierade och administrerade konsumentupplysningen är som nämnts den mest omfattande ehuru icke den enda konsumentupplysningen. Inom frivilliga organisationer, som tillkommit med andra primära syften, och inom konsumentsammanslutningar bedrivs också konsumentupplysning. Vi vill särskilt framhålla den konsumentupplysning som konsumentkooperationen, de frivilliga bildningsförbunden med ABF i spetsen och motororganisationerna svarar för. I denna konsumentupplysning utnyttjas material såväl från statlig konsumentupplysning som från andra källor. I en del fall bedrivs egen provningsverksamhet som underlag för konsumentupplysningen.

Massmedia innehåller ofta konsumentupplysning som redi-

geras av massmedias egna medarbetare. Källorna för sådan konsumentupplysning kan vara av i huvudsak fyra slag. Dessa kan förekomma var för sig eller i kombination. Informationen kan som ovan nämnts basera sig på testrapporter från Konsumentinstitutet, på medias egna mer eller mindre begränsade undersökningar samt på uppgifter från säljarna eller rundfrågor bland köparna.

Vi finner det angeläget att även icke statlig konsumentupplysning finns och vill gärna se att denna verksamhet utbyggs för att komplettera den statliga. I detta sammanhang vill vi efterlysa fler initiativ från konsumenternas sida. Tidigare har påpekats att en köpkraftig publik svarar för den största efterfrågan på konsumentupplysning. Denna efterfrågan skulle till en del åtminstone kunna tillfredsställas genom en avgiftsfinansierad konsumentupplysning, t.ex. från en sammanslutning av typ Consumers' Union. Det finns mycket som talar för att konsumentensammanslutningar skulle kunna tillhandahålla god konsumentupplysning till sina medlemmar mot rimliga avgifter som helt täcker kostnaderna. Vad som krävs är ett initialarbete som några måste vara villiga att åtaga sig. Det borde ligga nära till hands för någon eller några av landets organisationer för löntagare och konsumenter att sätta igång ett sådant arbete och ställa de nödvändiga begynnelse-resurserna till förfogande.

Den konsumentupplysning som bygger på undersökningar företagna genom medverkan av organisationernas medlemmar eller av massmedias egna medarbetare är av skiftande karaktär. Den sträcker sig från noggrann provning av utvalda produkters egenskaper till redovisning av medarbetares subjektiva erfarenheter av en produkt. Problem av många slag uppstår lätt: bristfälliga provningsmetoder, otillräckligt antal försök, speciella provsituationer, svårigheten att utestänga subjektiva värderingar. Rundfrågor där man ber innehavare av olika märkesvaror yttra sig om sina erfarenheter bygger sällan på representativa urval. Det är oftast inte möjligt att genomföra undersökningarna med den objektivitet och grundlighet som karakteriserar de statliga proven.

Vi vill ingalunda frångå dessa undersökningar värde. Deras värde från informationssynpunkt beror dock på hur mottagarna utnyttjar denna, ofta antagligen bristfälliga och subjektiva information. Tyvärr vet man ingenting om hur denna information uppfattas och används. A priori kan man anta att konsumenterna fäster stor vikt vid den varuinformation som förmedlas av organisationer och media de hyser förtroende för.

Det är uppenbart att huvudparten av vad organisationer och massmedia gör inte är konsumentupplysning enligt den definition vi använder. Snarare är det fråga om mer eller mindre subjektiva varurecensioner samt tips och råd. Massmedia är utsatta för en ständig påverkan från säljarna att ägna redaktionellt utrymme åt den produkt eller tjänst som säljaren företräder. Svenska tidningsutgivareföreningen definierar i sina normer för tidningsannonsering som *textreklam* redaktionell text av reklamkaraktär. Sådan text må publiceras endast, då den har verkligt nyhetsvärde eller är av allmännyttig karaktär. Det stadgas vidare att annonsorder, till vilken har fogats villkor om textomnämning av något slag, skall avvisas av tidning och icke får förmedlas av annonsförmedlare. Enligt vad som omvitnats från pressens folk är svårigheterna att tillämpa dessa anvisningar ofta betydande.

Information från säljarna kan tillhandahållas på dessas initiativ eller vara en följd av förfrågan från massmedias sida. I båda fallen gäller att den ansvarige journalisten måste göra en bedömning av det redaktionella värdet hos informationen, vilket ställer krav såväl på journalistiskt omdöme som på kännedom om varuområdet. De risker som nämnts ovan finns också här. Journalistens eget engagemang för eller mot en produkt kan lätt komma att bli utslagsgivande.

Vi betraktar den här behandlade informationsverksamheten i massmedia som mycket viktig och vill på intet sätt föreslå inskränkningar. Den har av allt att döma i många fall stort läsvärde; i vilken mån den faktiskt påverkar konsumenternas beteende är i brist på undersökningar omöjligt att säga. Brister

i form av alltför subjektivt färgad text respektive subjektivt bortsållande av text kan i någon mån balanseras genom att olika informationskanaler har olika beslutsfattare. Eftersom övertäckningen mellan massmedia ingalunda är fullständig — många läser t.ex. endast en dagstidning — är detta dock inte helt tillfredsställande. Artiklar och programpunkter som ingår i denna informationsverksamhet bör alltid signeras så snart innehållet går utöver rent faktiska upplysningar. Det bör också framgå hur de uppgifter som lämnas har framkommit.

SAM SPELET MELLAN REKLAM OCH KONSUMENTUPPLYSNING

Ett samspel mellan reklam och konsumentupplysning förekommer under alla förhållanden. Säljarna kan inte undgå att vid planeringen av sin marknadsföring ta hänsyn till konsumentupplysningen, och därmed påverkas deras reklam. De som planerar konsumentupplysningen kan å sin sida inte undgå att i någon utsträckning ta intryck av reklamvolym och reklamargument, när de bedömer hur angeläget det är att behandla ett visst varuområde, och därmed påverkas konsumentupplysningen.

Det spontana samspelet mellan reklam och konsumentupplysning kan ta sig många och skiftande uttryck. Diskussionen skall här begränsas till två former av samspel, som vi bedömer vara av särskilt intresse. Båda formerna karakteriseras av ett ganska långsiktigt skeende. Vi knyter inga speciella rekommendationer till redogörelserna, utan dessa syftar enbart till allmänorientering.

Förutom det mer spontana samspelet kan man emellertid tänka sig någon form av organiserad samverkan. Enligt vår mening är det inte uteslutet att konsumentupplysningens oberoende kan bevaras även under ett visst samarbete med säljarna. I det följande ges först några synpunkter på det spon-

tana samspelet och därefter genomgås några frågor som kan tänkas utgöra lämpliga fält för samarbete eller i varje fall organisering av relationerna.

Spontan samspel: Under introduktionsprocessen

När en ny vara som tape, TV-apparater, syntetiska tvättmedel, nylon skjortor etc. lanseras ändrar reklamen regelbundet karaktär under introduktionsförloppet. Sedan länge talar läroböckerna i marknadsföring om tre reklamstadier. Under *pionjärstadiet* är reklamen främst inriktad på att ge allmän information om den nya varan. Reklamen är påtagligt rik på fakta och syftar till att påverka konsumenternas behovsanalys. Naturligtvis är reklamen starkt partisk för den nya varan. Sedan följer *konkurrensstadiet* under vilket konsumenterna antas känna till den nya varans egenskaper. Reklamen är därvid i huvudsak präglad av märkesargumentation. Slutligen kommer *påminnelsestadiet*. De olika säljarnas reklam är därvid mer inriktad på att behålla gamla kunder än att värva nya. Konsumenterna förutsättes besitta en viss märkeskunskap.

Konsumentupplysningen är som regel sen och griper in först under konkurrens- och påminnelsestadierna, dvs. när reklamens informationsgivning börjat försvagas. Det är givet att reklamens anseende påverkas negativt av att många konsumenter jämför en faktaspäckad konsumentupplysning med en reklam, vars informationsvärde ter sig lågt. En rättvisande avvägning kräver dock att man beaktar reklamens och konsumentupplysningens roll under *hela* introduktionsprocessen.

Spontan samspel: Emotionell reklam som en följd av konsumentupplysning

Konsumentupplysningens varuprovningar kan antas leda till att produktutvecklingen inom företagen koncentreras till egenskaper, vilka är föremål för testning. Vi rekommenderar — härom mera i det följande — att samarbetet mellan den statliga konsumentupplysningen och företagen institutionaliseras

för att säljarna härigenom skall få ökade möjligheter att anpassa sina varor till konsumenternas önskemål. En tänkbar effekt härav, som emellertid inte synes oss eftersträvansvärd i och för sig, torde bli allt homogenera produkter; de reella, objektivt fastställbara skillnaderna mellan olika märken kommer successivt att minska.

Erfarenheten visar, att för produkter vilka konsumenterna bedömer som homogena, blir reklamen gärna inriktad på emotionella argument; den görs profil- och stämningsskapande. Vi har i annat sammanhang argumenterat för att konsumentupplysningen direkt kan leda till mer faktagivande reklam. Med ovanstående vill vi antyda att en indirekt effekt av konsumentupplysning i vissa fall kan bli en mer emotionellt utformad reklam. Genom att den tekniskt betingade produktdifferentieringen minskar ökar alltså behovet av psykologiskt grundad produktdifferentiering. Detta är i så fall något som måste accepteras.

Organiserat samspel: Konsumentupplysning i reklamen

Det är självklart i konsumentens intresse att reklamen inte seglar under falsk flagg. Reklamen skall alltså inte ge intryck av att vara konsumentupplysning. Termen konsumentupplysning bör, som tidigare framhållits, reserveras för information som uppfyller ett antal strikta kriterier.

En säljare, vars produkt fått goda resultat vid varuprovningar, får antas vara benägen att själv ge extra god spridning åt berörda rapporter eller utdrag ur dessa. Enligt vår uppfattning är en sådan spridning i reklamsyfte i och för sig fullt legitim. En självklar förutsättning för att en sådan spridning skall godtas är emellertid — förutom att återgivningen sker på ett korrekt sätt, varom talats i kapitlen 4 och 5 — att vederbörande säljare klart markerar vad som är egen reklam och vad som är konsumentupplysning. Av särskild vikt är att säljarens egna kommentarer till och slutsatser av det åberopade konsumentupplysningsmaterialet framträder såsom här-

rörande från säljaren. De problem som här kan uppkomma torde man kunna komma till rätta med. Bland annat kan de konsumentupplysande organen, i likhet med vad redan nu i viss utsträckning sker, ange vissa regler för hur deras material får utnyttjas i reklamen, förbehålla sig rätt till kontroll och beivra överträdelse av reglerna. Erfarenheten visar för övrigt att säljarna i regel är lyhörda för de konsumentupplysande organens önskemål om hur materialet skall brukas i reklam.

Organiserat samspel: Konsumentupplysning om reklamen

Det har ibland framhållits som en uppgift för konsumentupplysningen att bevaka reklamen, kontrollera dess påståenden och lämna beriktiganden. Detta yrkande har i allmänhet varit förenat med kravet på aktualitet hos konsumentupplysningen. Vi anser dock, att konsumentupplysningen ännu på lång tid inte kommer att ha resurser att ägna sig åt en dylik övervakningsuppgift. Såsom ett instrument för upplysning i syfte att öka konsumenternas behovstillfredsställelse har metoden dessutom allvarliga nackdelar. Den möjliggör nämligen inte en på långsiktig planering grundad systematisk prioritering. Tillämpad i större omfattning skulle den innebära att konsumentupplysningen styrs av reklam som bedöms vara vilseledande och det är alls inte säkert att produktområden med olämplig reklam är de områden där konsumentupplysning kan vara till störst nytta för konsumenterna.

Vi anser att reklamen bäst bevakas från konsumentsynpunkt genom den ovan skisserade "ombudsmannen". Denne får ju genom inkommande anmälningar och egna studier ett material som möjliggör översikt. Detta sker utan att den systematiska prioriteringen av konsumentupplysningen behöver försummas; den utförs ju av ett annat organ.

Organiserat samspel: Reklam för konsumentupplysningen

Att väcka intresse för konsumentupplysningen kräver samma teknik som att väcka intresse för en vara eller en tjänst som

skall marknadsföras kommersiellt. Det gäller alltså att dels med propaganda "sälja" konsumentupplysningens idé, dels med reklam sprida kunskap om specifika undersökningsresultat. Om man — som vi vill göra — fastställer det sociala målet för konsumentupplysningen till att den främst skall hjälpa — om uttrycket tillåtes — befolkningens breda lager, finns det alla skäl att undersöka i vilken utsträckning sedvanlig propaganda och reklam kan användas för ändamålet. Så länge konsumentupplysning har nyhetsvärde eller kan utformas så att populärmedia är intresserade, torde dock "textreklam" för konsumentupplysning vara det i regel effektivaste och billigaste sättet att påverka.

Organiserat samspel: Avtal mellan säljare och konsumentupplysare

Konsumentupplysningen bör grundas på ingående kunskap om konsumenterna. Även säljarna använder sig i ökad utsträckning av systematiska bedömningar av konsumenterna. Här finns ett fält för samverkan som i konsumenternas intresse bör utnyttjas.

För det första bör de som beslutar om konsumentupplysningens prioritering i görligaste mån hålla sig underrättade om de kommersiella marknadsundersökningar som görs och om företagens erfarenheter av konsumenterna. De måste givetvis i hög grad, på grund av företagets benägenhet att sekretessbelägga sina egna undersökningar, förmodligen i övervägande grad, lita till undersökningar som de själva beställer. Detta hindrar inte att säljarefarenheter kan utgöra en värdefull komplettering.

För det andra bör information om resultaten av de studier konsumentupplysningen har initierat spridas till säljarna. Dessa bör ges alla möjligheter att inrikta sitt sortiment och sina produkter efter konsumenternas önskemål. Även försäljningsargumenteringen kommer in i bilden. Om en konsumentstudie visar att konsumenterna i själva verket är mer intresserade av en annan typ av argumentering än den som används i reklamen, t.ex. mer produktinformation, har ju säljarna anledning att rätta sig därefter.

För det tredje kan med ökande kunskap om konsumenterna och deras behov direkta avtal om arbetsfördelning bli tänkbara för vissa varu- och tjänsteområden. Konsumentstudier på ett område kan t.ex. visa att konsumentens informationsbehov kan tillgodoses enklast om en viss typ av information rycks in i reklamen. Om säljarna genom förmedling av sina organisationer åtar sig att göra detta, något som är lätt att kontrollera, kan konsumentupplysningen koncentrera sin informationsspridning till andra områden där ett motsvarande förfaringssätt inte är möjligt.

Den som är van vid att förutsätta ett permanent motsatsförhållande mellan säljintressen och konsumentupplysning kan måhända finna förslaget om arbetsfördelning mellan dem verklighetsfrämmande eller äventyrligt. Motsättningar behöver emellertid inte på alla punkter hindra samarbete. Varudeklarationsystemets utformning i Sverige är ett exempel på detta. Varudeklarationsnämndens verksamhet finansieras främst med statliga medel och medel från organisationer men också med bidrag från näringslivet. Säljarnas intresse av att utnyttja de säljfrämjande möjligheter som kan finnas i varubeskrivningar kanaliseras via nämnden, så att en från konsumenternas synpunkt värdefull information erhålles. Vi ägnar därför ett särskilt avsnitt åt detta system.

Organiserat samspel: VDN varufakta

En kort beskrivning av hur VDN varufakta fungerar har givits i kapitel 2 och i kapitel 5 har systemet granskats från synpunkten av hur det fyller konsumentens krav på information. Här skall den organisatoriska sidan behandlas.

Det samarbete mellan olika parter som sker dels i Varudeklarationsnämnden, dels i de arbetsgrupper som nämnden tillsätter för utredningar om varudeklarationer på olika varuområden, betraktas här enbart från konsumenternas informations-synpunkt. Genom detta samarbete, där olika erfarenhet och kunnighet om skilda områden blandas, blir såvitt vi kan se

konsumentens informationskrav bättre tillgodosedda än om enbart statlig konsumentupplysning eller enbart säljarsidan svarade för arbetet. Detta är naturligtvis under förutsättning att samarbetet ger resultat och inte hämmar initiativ. En blick på vad VDN åstadkommit trots bristande resurser tyder på en effektiv verksamhet.

Ändock har kritik riktats mot VDN. Bl.a. har hävdats att konsumentintressena inte är tillräckligt representerade i nämnden och dess arbetsgrupper och att VDN varufakta till följd härav ibland blivit ointressanta från konsumentsynpunkt. I denna skrift har också framförts en viss kritik med liknande innebörd.

Detta problem kan enligt vår mening inte lösas blott genom att nämnden eller dess arbetsgrupper förstärks med flera "konsumentrepresentanter". Vi ifrågasätter om inte kraven på konsumentrepresentation är uttryck för en överskattning av vad sådana personer förmår åstadkomma i detta sammanhang. En enstaka person kan inte rimligen representera alla de skiftningar i erfarenhet, omdöme, begåvning och smak som konsumenterna karakteriseras av. Var och en bygger sitt vetande på egen erfarenhet, massmedia och på ett begränsat antal kontakter i den närmaste omgivningen. Vetandet har då sällan möjlighet att bli systematiskt. Betydelsen av att konsumenter med intresse för saken, omdöme och sunt förnuft ingår i nämnden, skall ingalunda underskattas men ytterligare komplettering behövs, kanske främst inom arbetsgrupperna. Arbetet i dessa följer i mångt och mycket tekniska riktlinjer, vilket till en viss grad synes berättigat. Men en konsumentrepresentant kan ha svårighet att hävda konsumenternas informationskrav mot tekniska synpunkter, på grund av att de förra nödvändigtvis är eller uppfattas vara baserade på subjektiva intryck. Vi tror därför att det är väl så viktigt att representanter för de vetenskaper som särskilt ägnar sig åt människans anpassning till samhälle, miljö och ting, dvs. beteendevetenskaperna, får ingå i alla arbetsgrupper. De skall naturligtvis basera sina synpunkter på den teori som finns, tidigare undersökningar samt

på de nya undersökningar som kan och bör genomföras. Det förefaller lämpligt att dessa beteendevetenskapliga representanter i stor utsträckning rekryteras från det konsumentforskningsinstitut, som skisseras tidigare i detta kapitel.

Säljarna kan fritt bestämma om de vill använda varudeklarerationer eller ej. Det finns några få varuområden, för vilka normer utarbetats men där ingen säljare ännu använder varudeklarerationer. Inom de flesta varuområden där normer finns, är det ett begränsat antal, i varje fall inte alla, säljare som använder sig av möjligheten. Detta är naturligtvis otillfredsställande från konsumentsynpunkt eftersom därigenom konsumentens möjligheter att jämföra olika köpalternativ försvåras. Det ligger nära tillhands att ställa krav på obligatoriskt användande av varudeklarerationer eftersom därigenom konsumenternas information skulle förbättras. Att vi känner oss tveksamma inför en sådan utväg hänger samman med att vi befarar att ett obligatorium skulle störa samarbetet mellan säljare och konsumentupplysning samt att vi håller före att marknadsfaktorernas fria spel på längre sikt kan leda till önskat resultat. Om nämligen varudeklarerade produkter efterfrågas mer än likvärdiga men inte varudeklarerade produkter, är detta en belöning, som kommer att locka andra säljare till att använda varudeklarerationer. Från denna snäva synpunkt är det en fördel om VDN varufakta av konsumenten även uppfattas vara en kvalitetsgaranti för själva produkten, ehuru den i själva verket enbart är en kvalitetsgaranti för viss information om produkten. Av intresse skulle vara att veta hur de varudeklarerade produkterna inom ett varuområde fördelar sig på olika kvaliteter. Om varudeklareration användes främst av de säljare som erbjuder den kvalitet som efterfrågas av flertalet köpare — oftast sannolikt varken högsta eller lägsta kvalitet — finns det i viss mening fog för uppfattningen att varudeklarerationen innebär en kvalitetsgaranti. Detta gäller i ännu högre grad om ingen säljare varudeklarerar vad som av konsumenterna i allmänhet bedöms vara en dålig kvalitet.

En förutsättning för att varudeklarerationer skall kunna visa

sig vara gynnsamma från säljarsynpunkt är att konsumenterna har klart för sig vad VDN varufakta är. VDN har tills vidare inte haft resurser att bedriva informationsverksamhet i någon större omfattning. Önskvärt vore att information spreds inte enbart om vad en varudeklaration är utan också om hur den kan utnyttjas. Säljarna sprider information om VDN varufakta genom att de hänvisar till varudeklaration i sin reklam. Vanligen torde det enbart anges att varan är deklarerad enligt VDN normer, medan mera sällan hela deklarationen återges. Detta sätt att använda varudeklarationerna kan troligen bidra till att dessa av konsumenterna uppfattas som kvalitetsgaranti för produkten snarare än för vissa upplysningar. Konsumenten skulle få ut mer information om fullständiga varudeklarationer oftare redovisades i reklamen. Detta talar för att VDN skulle ställa krav på detta då säljare vill utnyttja deklarationen i reklamen. Häremot kan bl.a. anföras praktiska svårigheter, som uppstår då säljaren i samma reklammeddelande för fram flera produkter. Att endast meddela att produkterna är deklarerade med VDN varufakta kräver föga utrymme, en fullständig redovisning av samtliga deklarationer däremot kan kräva mycket stort utrymme. Väljer en säljare med enligt konsumentuppfattning låg produktkvalitet att endast omnämna att produkten är varudeklarerad, blir konsumenter som tror VDN varufakta vara kvalitetsgaranti för produkten besvikna. Enligt vårt bedömande är risken för sådan besvikelse i praktiken ej obetydlig. Vi vill därför ifrågasätta om ej VDN borde, förutom den symbol som nu användes, skapa en kort sats som klargör varufaktas karaktär, t.ex. "VDN varufakta — korrekt upplysning om varje kvalitet". Satsen skulle alltid ingå i reklam där VDN varufakta åberopas.

Ett förhållande som bidrar till att minska konsumenternas intresse för VDN varufakta är att deklarationerna inom några varuområden är så uttunnade att de ger praktiskt taget ingen information. Detta synes gälla t.ex. varudeklarationen för kaffe. Enligt vår uppfattning är det, i sådana fall där det visar sig svårt eller omöjligt att ge objektiva upplysningar av väsent-

lig betydelse för konsumentens val, lämpligare att avstå från att alls fastställa någon deklARATION.

FORSKNING, UTBILDNING OCH YRKESETIK

I det föregående har vi i skilda sammanhang framhållit att vissa av såväl reklamens som konsumentupplysningens brister har sin grund i otillräckliga kunskaper om konsumenternas informationsbehov. Det rekommenderade botemedlet har varit mera forskning och undersökningar rörande konsumenterna. Vi har också noterat att en del av det som man redan vet inte utnyttjats i informationssyfte, därför att det råder brist på kompetent personal som rätt kan tolka och utnyttja forskningsresultaten. Det krävs en vidgad och förbättrad utbildning för att en utsträckt undersökningsverksamhet skall te sig meningsfull. För ytterligare principmotiveringar hänvisas till vad som tidigare sagts i detta kapitel samt till kapitel 5. I fortsättningen kommer en del synpunkter att ges ifråga om forsknings- och utbildningsverksamhetens inriktning, omfattning och organisation. Avslutningsvis berör vi frågan om utbyggnad och kodifiering av yrkesetiken för såväl kommersiellt arbetande marknadsspecialister som obundna forskare och konsumentupplysare.

Av ovanstående framgår att det här gäller beteendevetenskaplig forskning. Den tekniska forskning som syftar till utveckling av testmetoder har tidigare berörts i samband med den statliga konsumentupplysningen.

Forskning

I det föregående har termerna forskning och undersökningar omväxlande använts utan att någon klar åtskillnad gjorts. Forskning är det överordnade begreppet medan undersökningar har fått beteckna sådan forskning som främst haft ett direkt

praktiskt syfte. Forskningsbegreppet täcker alltså alla studier av konsumentbeteende, från abstrakta köpar teorier till praktiska konsumentundersökningar.

De många rekommendationerna att forskning skall sättas in på nya områden och starkt utökas på tidigare beträdda, kan lätt uppfattas som en naiv övertro på forskningens möjligheter. Detta föranleder oss att ställa och söka besvara två frågor; den ena rör beteendevetenskapernas nuvarande ställning, den andra kostnaderna för forskningen.

Har beteendevetenskaperna, varmed här främst avses pedagogik, ekonomi, sociologi och psykologi, nått en sådan utveckling att deras teorier och metodik verkligen kan åstadkomma de önskade resultaten med rimliga anspråk på tillförlitlighet och giltighet? Svaret kan inte bli ett obetingat ja. En jämförelse med teknisk forskning ger inte någon ljus bild av beteendevetenskaperna. Utbyggnaden av beteendeforskningen är relativt obetydlig vid jämförelse med teknisk och naturvetenskaplig forskning. Beteendeforskningen är splittrad på små enheter, vilket idag ofta är liktydigt med låg effektivitet och dåligt resursutnyttjande. Mellan den abstrakta, långsiktiga forskningen och de praktiska konsumentundersökningarna i företagets tjänst finns oftast ett svalg, som det idag är svårt att överbrygga. På det tekniska området finns däremot ett elegantare samspel mellan teori och praktik.

Den del av beteendeforskningen som sysslar med människorna i deras verksamhet som konsumenter lider även av andra brister. Det arbete som utförs inom olika forskningsinstitutioner präglas ofta av att konsumtion behandlas som ett biområde, vilket konkurrerar med många andra områden om studentintresse, forskare och forskarhandledare. Uppdelningen mellan olika discipliner bidrar för konsumtionsforskningens vidkommande ytterligare till att försvåra situationen. Det är anmärkningsvärt hur liten hänsyn ekonomer, psykologer, sociologer etc. tar till varandras metoder och resultat, när de ägnar sig åt konsumtionsforskning.

Mot bakgrunden av de redovisade bristerna inom beteende-

forskningen ter sig våra rekommendationer i viss utsträckning som önsketänkande. Ingen vill bestrida att forskningsbehovet är stort. Det är då en logisk konsekvens att ägna ökade resurser åt forskning för att forskningsbehovet skall kunna tillgodoses bättre med tiden. Det gäller dels att utveckla teorier för konsumentbeteende, dels att förbättra den metodik som finns för konsumentstudier. Liksom redan är vanligt inom tekniska och naturvetenskapliga områden bör man samla representanter från olika discipliner till ett gemensamt angrepp på forskningsproblemen. En tillfredsställande teori för konsumentbeteende kan inte byggas upp inom någon enstaka av de nu existerande, akademiska disciplinerna. Det beteendevetenskapliga konsumentforskningsinstitut som vi föreslagit tidigare bör ses mot bakgrunden av att interdisciplinära ansträngningar är ytterst önskvärda.

Det återstår att besvara frågan om forskningskostnaderna. Hur stora kostnader är det rimligt att lägga ned på forskning om konsumenten? Det allmänna svaret måste bli att kostnaderna alltid måste vägas mot intäkterna. Vad säljarnas undersökningar beträffar, kan i princip åtminstone grova uppskattningar göras av relationen mellan insatser och resultat. Intäktssidan för konsumentupplysningen är såsom tidigare påpekats betydligt svårare att uppskatta, eftersom den berör konsumentens behovstillfredsställelse. Men om konsumentupplysningen har som mål att sprida upplysning, måste det kunna begäras att en betydande del av konsumentupplysningens resurser inriktas på att studera betingelserna för hur informationen sprides. Avvägningen beträffande dessa kostnader blir beroende på vilka mål som uppsattes för spridningen av upplysning. Om sådana mål inte specificeras, är det inte möjligt att ange någon rimlig kostnad för konsumentupplysningens beteendeundersökningar. Om bestämda mål sätts för en viss upplysningskampanj behövs undersökningar som dels berör förutsättningarna för kampanjen, dels mäter måluppfyllelsen i efterhand, dvs. hur väl kampanjen lyckats nå målet. Att fastställa kostnaderna för dessa undersökningar är till en början besvär-

ligt och osäkert men med ökande erfarenhet bör vissa riktlinjer kunna dras upp.

När det gäller beteendeforskningens organisation, väntar vi oss en utveckling beträffande erfarenhetsutbyte i linje med den som ägt rum på den tekniska sidan. Marknadsundersökningar har på senare år genomförts av säljare i en starkt växande omfattning. Resultaten har varit uppmuntrande och lett till ett ökande intresse. För alla de undersökningar som föreslagits här finns metoder som har prövats och som, ehuru behäftade med brister, har visat sig i stort sett fungera. Metodforskning är dock i hög grad önskvärd. Grundläggande arbete ifråga om teorier för konsumentbeteende har redan igångsatts på flera håll, även om bristen på interdisciplinärt samarbete verkat hämmande.

De företag som satsar mycket pengar på att studera konsumenterna vill naturligtvis behålla sina dyrt förvärvade kunskaper för sig själva. Följden blir att konkurrentföretag och konsumentupplysningsorgan själva måste göra dubblerande undersökningar för att erhålla motsvarande vetande. Även om dylikt dubbelarbete utan tvivel bidrar till att minska de totala resultaten av de synnerligen begränsade forskningsinsatserna, finns anledning till viss optimism. Erfarenheten visar nämligen att forskare alltid vill och i allmänhet även kan ordna ett fruktbarande erfarenhetsutbyte utan att kollidera med de sekretesskrav konkurrenshänsyn reser. Det förhållandet att konsultföretag svarar för så stor del av utredningsarbetet stimulerar ett effektivitetsfrämjande erfarenhetsutbyte. Konsulterna bör t.ex. kunna ta initiativ till branschvis ordnad beteendeforskning. Detta kan också göras av säljare som har gemensamt intresse av ett undersökningsområde. Exempel härpå finns bl.a. när det gäller djupfrysta varor och elektriska artiklar.

Utbildning

Forskarutbildningens stora och komplicerade problem skall vi här lämna åsido. Vi inskränker oss till att uttala en förhopp-

ning om att de negativa effekterna av den fortgående uppdelningen i alltmer specialiserade discipliner skall uppvägas av de positiva följderna av ett växande samarbete över fackgränserna.

Aldrig så goda forskningsresultat kommer som tidigare sagts att ligga oanvända eller löpa risken att användas på olämpligt sätt om inte utbildningen av både konsumentupplysare och av dem som skall framföra företagens försäljningsargument avsevärt förbättras.

Statsmakterna bör snarast ompröva sin avvisande hållning till att ta hand om reklamutbildningen. Det är inkonsekvent att klandra reklamen för att försumma konsumenternas informationsbehov, men samtidigt diskriminera utbildningen av dem som skulle kunna frambringa en annan och bättre tingens ordning. Enligt vår uppfattning är reklamens och konsumentupplysningens utbildningsproblem i så stor utsträckning gemensamma att en samordning av utbildningen borde ske. Den opartiska upplysning som skall hjälpa konsumenterna att bli bättre inköpare och den partiska säljargumentering, som skall påverka konsumenterna, är ju till stor del hänvisade till samma media. Konsumentupplysning och reklam har vidare i regel problemet att genom sina budskap söka nå mottagare vilka i utgångsläget ofta saknar ett märkbart intresse för budskapen.

Trots olika utgångspunkter har konsumentupplysaren och reklammannen behov av utbildning på samma område, nämligen masskommunikationens eller masspedagogikens, det vill säga effektivt överförande av upplysningar eller argument via massmedia. Denna utbildning måste ge dem en tillräcklig kunskap i beteendevetenskapernas principer och metoder med statistik som ett av kärnämnen för att de rätt ska kunna tolka beteendevetenskapliga undersökningar om mottagarna. De måste överhuvudtaget utbildas tillräckligt i vetenskaplig metodik för att kunna läsa och bedöma undersökningsresultat även på tekniskt betonade områden.

Vi föreslår att staten organiserar en avancerad undervisning i masskommunikation och masspedagogik. Med denna under-

visning bör journalist-, PR- och reklamutbildning samordnas. Hur verksamheten rent praktiskt bör ordnas får naturligtvis kommande utredningar fundera på. Amerikanska exempel kan ge en viss vägledning.

I detta sammanhang vill vi påpeka att en gemensam utbildning ökar möjligheterna till att reklamfolk blir konsumentupplysare och vice versa. Ett betydande växelbruk av personal skulle säkert befrukta *båda* verksamhetsgrenarna med uppslag. Därtill tror vi att en realistisk och förstående inställning till andras uppgifter lättare skapas, om det finns många personliga kontakter. Den misstänksamma dualism som för närvarande är så påtaglig är inte i konsumenternas intresse.

Yrkesetik

Vi har tidigare framhållit att förbättrad reklamutbildning och ökad undersökningsverksamhet i säljarnas regi också kan tänkas få negativa följder för konsumenterna. Det har sagts att säljarna genom konsumentundersökningar och bättre utbildning får möjligheter att effektivare exploatera konsumenternas okunnighet och fördomar. Av allt att döma har dylika resonerang spelat stor roll för statsmakternas ovilja att jämställa reklamutbildningen med övrig yrkesutbildning. Vi anser dock att de eventuellt negativa effekterna av mera forskning och bättre utbildning väger lätt mot fördelarna, av vilka några utvecklats här.

Vissa iakttagare har en stark benägenhet att överdriva reklamens möjligheter och säljarnas intresse av att medvetet förleda konsumenterna. Det är för övrigt vanskligt att avgöra vad som skall menas med förleda. I denna skrift menas konsumenten vara förledd om han i efterhand ångrar köpet och påverkan från reklamen kan visas ha varit en starkt bidragande faktor till att köpet kommit till stånd. I den utsträckning förledandet inskränker sig till en partisk men icke vilseledande presentation för att gynna den egna produkten (eller när det gäller idéer, t.ex. det egna politiska partiet) är det svårt att resa

några principiella invändningar. Vårt samhällssystem bygger dock på att människor för olika syften får söka sälja sina produkter, tjänster eller idéer, dvs. övertala och övertyga.

Det finns heller ingen anledning att bagatellisera riskerna. Konsumenternas främsta skydd mot här nämnt missbruk av reklamen ligger i den etik näringslivet i allmänhet och reklamens olika företrädare i synnerhet utvecklat och vars efterlevnad särskilda organ övervakar. Till detta kommer att de på dessa känsliga områden verksamma yrkesutövarna ofta bindes genom yrkesetiska regler, t.ex. Psykologförbundets "Bestämmelser för yrkesmässig verksamhet" eller marknadsundersökarnas preliminärt diskuterade "Grundregler för marknadsundersökningar och opinionsundersökningar". Inom andra sammanslutningar pågår f.n. arbete på att åstadkomma stadgar som uppställer etiska regler. Detta gäller t.ex. Sveriges Sociologförbund och Sveriges Public Relations Förening.

För att få en yrkesetik effektivt tillämpad fordras två saker. För det första att *dagens* överträdelser av etiken uppmärksammas och beivras samt bringas att upphöra. För det andra att *morgondagens* överträdelser i görligaste mån förebyggs. Den viktigaste åtgärden härvidlag är enligt vår uppfattning att göra berörda parter förtrogna med gällande etiska normer. Genom att utbildningsvägen ordentligt inskräpa yrkestiken skulle mycket vara att vinna.

Det är mot denna bakgrund att beklaga, att av alla dem som använder eller eljest befattar sig med reklam endast en förhållandevis liten del får någon ordnad undervisning om vad yrkesetiken bjuder. Förvånande nog har kritiken mot reklamen inte lett till att dess yrkesutövare erbjudits en förbättrad utbildning. Enligt vår uppfattning utgör detta sakernas nuvarande tillstånd ett starkt argument för statlig reklamutbildning. I och med att staten engagerar sig i reklamutbildningen, får den också möjlighet att påverka dennas inriktning.

Det bör emellertid observeras, att även konsumentupplysningen erbjuder liknande yrkesetiska problem som reklamen. Dessa kommer att öka om konsumentupplysningen i växande

utsträckning bedrivs som näringsverksamhet. Den som skall presentera konsumentupplysning får t.ex. inte i sin strävan att göra denna lättillgänglig och lockande göra sig skyldig till vilseledande information genom för långt drivna tillspetsningar eller dramatik som inte kan grundas på skillnader i testvärden.

Det måste finnas gränser för hur långt man får gå i demagogi, hur gagnarikt syftet än må vara. Reklamen har utvecklat sin yrkesetik och konsumentupplysarna har nu skäl att försöka utveckla sin. En betydande hjälp har man därvid av det faktum att journalistiken i allmänhet redan har utbildat vissa yrkesetiska regler. Visserligen har den som presenterar konsumentupplysning inte ett partsintresse att lämna ensidiga meddelanden. Men å andra sidan finns alla de problem kvar som är förknippade med önskemålet att göra ett budskap lockande, och de problemen accentueras snarast av konsumentupplysningens opartiskhet. Mottagarna av budskapet har nämligen anledning att sätta större tilltro till konsumentupplysning än reklam och blir följaktligen lättare missledda när ovederhäftig information insmyger sig däri.

Sist och slutligen är det känslan av ansvar hos de enskilda beslutsfattarna inom reklam och konsumentupplysning som är det avgörande för dessas innehåll. Inga regler kan utformas så att konsumenternas berättigade krav på information alltid tillgodoses på bästa sätt. Även inom det tillåtnas område rymmes många avsteg från ett sådant syfte, särskilt om beslutsfattaren inte drar sig för att arbeta inom den zon av tveksamhet i tolkningen som finns för alla regler. Endast om beslutsfattaren är medveten om sitt ansvar och vill säkerställa yrkets, branschens, näringslivets eller det konsumentupplysande organets anseende på längre sikt, har konsumenten garantier för att hans berättigade intressen skall tillgodoses.

7 · *Sammanfattning av rekommendationerna*

Avsikten med detta kapitel är att ge en samlad bild av de rekommendationer som gjorts i kapitlen 5 och 6. Det kan därför bara bli fråga om kortfattade presentationer utan närmare motiveringar. Vi vill framhålla att detta kapitel *inte* är att betrakta som någon sammanfattning avsedd för dem som av ett eller annat skäl ej önskar läsa boken i dess helhet. Kapitlet är med andra ord tänkt som *ett komplement* och ej som ett substitut till den övriga texten.

Rekommendationerna riktas till de olika beslutsfattare som kan antas ha intresse av och möjligheter till att åstadkomma den önskade utvecklingen. Förslagen har grupperats efter de beslutsfattare som avses.

Lämpliga initiativ för säljare och reklamproducenter

Inom ramen för ett i vida avseenden fritt näringsliv är det inte i någon större utsträckning möjligt att ålägga säljarna att göra reklam som inte tjänar deras syften. Det främsta skälet att adressera rekommendationer till säljare och reklamproducenter är att dessa har intresse av att reklamen inte bara på kort utan även lång sikt är ett effektivt konkurrensmedel. Mer och bättre konsumentinformation i reklamen bedömes av oss i många fall bidra till från säljarsynpunkt mer effektiv reklam.

Säljarna utformar i allmänhet sin reklam på basis av bristfälliga kunskaper om de presumtiva köparna och dessas informationsbehov. I den mån de underskattar konsumenternas krav på liksom förmåga att tillgodogöra sig mer kvalificerad information är detta troligen till nackdel för dem själva. Reklamen blir mindre effektiv än som annars vore möjligt. Det är i säl-

jares och reklamproducenters intresse att göra fler och bättre undersökningar av reklamens verkningar. De bör också arbeta för ökad forskning om konsumenterna med tonvikt på dessas informationsbehov under köpprocessens olika moment. Fler och bättre undersökningar av konsumenterna skulle göra det möjligt att minska reklamens "spill". Från konsumentsynpunkt skulle en större selektivitet hos reklamen öka dess överskådlig-het och i vissa fall dess åtkomlighet. En mera selektiv och där-med också mera effektiv reklam är naturligtvis även i säljar-nas intresse.

Mot bakgrund av de sålunda förbättrade kunskaperna bör de som svarar för reklamen noggrant pröva om det inte ligger i såväl säljares som köparens intresse

att det sker en minskning av de reklamslag som mer tjänar att väcka uppmärksamhet än att ge information;

att media som verkar påträngande och störande brukas med större aktsamhet;

att utförligare och mer faktisk information ges medan den rent fiktiva informationen och de ofullbordade jämförel-serna inskränkes;

att instruktionsböcker, skötsel-föreskrifter och liknande kvalifi-cerad information regelbundet tillhandahålles före köpet och inte som nu i allmänhet efter;

att ekonomiska och andra villkor ett köp medför delges köparna på ett klarare sätt och på ett tidigare stadium än som nu ofta är fallet;

att VDN varufakta, när så låter sig göra, publiceras in extenso i reklamen.

Lämpliga initiativ för reklamens media

Media intar en mellanställning. De här föreslagna åtgärderna kan naturligtvis tänkas möta motstånd från säljarna och reklamskaparna. De media för vilka upplåtelse av utrymme för reklam är en viktig inkomstkälla torde dock *på lång sikt* vara betjänta av att reklamens användbarhet som informa-

tionskälla för konsumenterna förbättras. Media har bl.a. vissa möjligheter att öka reklamens tillgänglighet och överskådlighet för konsumenterna.

För närvarande är reklamen starkt koncentrerad till vår- och höstkampanjer. I avsikt att få reklamen jämnare fördelad på året bör annonspriserna säsongdifferentieras.

Tidningar och tidskrifter bör i större utsträckning än hittills sammanföra reklam för samma varor eller behovsområden under givna rubriker, göra register över reklamen etc.

Media bör aktivt stödja Opinionsnämnden liksom andra normvårdande organ i dessas strävan att hindra spridning av prickad reklam.

Lämpliga initiativ för reklamens organisationer

Säljare, reklamproducenter, media och alla andra som utgör reklamens intressenter har motiv för kollektiva åtgärder som kan höja reklamens anseende hos allmänheten.

En viktig uppgift för reklamens organisationer är att lära konsumenterna att utnyttja den information som redan finns i reklamen. Innan ytterligare konkreta handlingsförslag kan lanseras, krävs ökade kunskaper om hur reklamen uppfattas och utnyttjas av konsumenterna. Reklamens organisationer bör därför undersöka reklamens anseende för trovärdighet hos olika befolkningsgrupper. Det gäller sedan att klarlägga vad det är som främst påverkar trovärdigheten. Är det t.ex. överdrifterna eller de emotionella inslagen? Vidare bör man undersöka hur kommunikationerna mellan säljare, reklamproducenter och media fungerar och hur de kan förbättras.

Lämpliga initiativ för massmedia som självständigt behandlar konsumentfrågor

Det utrymme och den inriktning som konsumentfrågorna får skiftar naturligtvis från medium till medium och bestäms i stor utsträckning av publikens önskemål. Många media ser

dock säkerligen konsumentfrågorna som ett viktigt fält för opinionsbildning. Det är med hänsyn härtill vi finner det meningsfullt att rekommendera

- att* större insatser görs för att sprida den statliga konsumentupplysningens resultat med strikt hänsynstagande till den-
nas publiceringsregler;
- att* varurecensioner samt tips och råd utformas så opartiskt
som möjligt;
- att* reklamen kontinuerligt granskas från köparsynpunkt —
t.ex. i form av recensioner;
- att* alla artiklar, program etc. som berör konsumentfrågor och
som innehåller annat än rent faktiska upplysningar signeras.

Lämpliga initiativ för Varudeklarationsnämndens beslutsfattare

Värdet för konsumenterna av varudeklarationsverksamheten torde kunna höjas genom

- att* Varudeklarationsnämnden får större resurser för upplys-
ning;
- att* representanter för beteendevetenskaperna får ingå i arbets-
grupperna som sakkunniga;
- att* undersökningar görs av vad slags och vilken mängd infor-
mation konsumenterna är betjänta av.

Lämpliga initiativ för den statliga konsumentupplysningens beslutsfattare

Den statliga konsumentupplysningen bör ges såväl större resurser som en mera ändamålsenlig organisation. I kapitel 6 återfinns ett förslag vilket som kärna har ett centralt organ delat på två huvudavdelningar: en för planering och en för information. Det nuvarande Konsumentinstitutet skall enligt förslaget primärt syssla med att göra tekniska varuprovningar och att utarbeta provningsmetodik. Därutöver bör inrättas ett fristående *beteendevetenskapligt forskningsinstitut*. Inom detta skall interdisciplinär konsumentforskning bedrivas.

- Den statliga konsumentupplysningen bör bedrivas så
- att* den främst — men naturligtvis inte enbart — inriktas på att hjälpa hushåll med begränsade resurser, dvs. arbetare, lägre tjänstemän och småföretagare;
 - att* den i största möjliga utsträckning tillhandahålles gratis;
 - att* den inte brukas för sparpropaganda eller för att påverka konsumtionen i viss riktning, såsom att diskriminera importvaror;
 - att* en genomtänkt prioritering av projekten ligger till grund för verksamheten;
 - att* den baseras på empiriska studier av konsumenterna och deras behovssituationer samt av hur konsumentupplysningens prioritering av projekt påverkar konsumenternas handlande;
 - att* säljarnas intresse för att medverka i konsumentupplysningen tillvaratas i en positiv anda;
 - att* de skäl som avgjort en viss resursanvändning öppet redovisas;
 - att* övergripande presentationer regelmässigt görs för olika behovsområden;
 - att* om möjligt även andra än rent tekniska egenskaper hos varorna testas;
 - att* det under alla omständigheter i varje undersökningsrapport publiceras en lista över de relevanta egenskaper hos berörda produkter som av olika skäl inte kunnat provas;
 - att* stor försiktighet iakttas med alla former av köpråd och att i den mån köpråd ges dessa icke framställs som auktoritativa och gällande för alla konsumenter.

*

Konsumentupplysningens information bör spridas på ett effektivt sätt, varvid det gäller

- att* anpassa informationen till de avsedda mottagarna;
- att* reguljärt såväl *förpröva* som *efterpröva* informationens genomträngningsförmåga;

- att* undersöka hur opinions- och informationsvägarna i konsumentfrågor går;
- att* aktivt och medvetet välja media, så att de grupper för vilka konsumentupplysningen främst är avsedd också nås;
- att* samarbeta med de massmedia som intresserar sig för konsumentfrågor;
- att* skapa fasta regler för hur konsumentupplysningens material får brukas av andra;
- att* göra propaganda för konsumentupplysningen som idé.

Lämpliga initiativ för huvudmännen för Näringslivets opinionsnämnd

En privat ombudsmannainstitution — konsumentombudsmannen — bör inrättas. Denne skall genom alla lämpliga medel biträda konsumenterna. Han skall agera såväl på eget initiativ som efter anmälningar.

För att den föreslagna ombudsmannainstitutionen skall kunna få god effekt, krävs en viss förstärkning av Näringslivets opinionsnämnds resurser.

Lämpliga initiativ för Näringslivets opinionsnämnd

För närvarande hinner anmäld reklam ofta bli inaktuell innan Opinionsnämndens utslag kommer. Snäva tidsgränser bör därför sättas för yttranden från anmälda företag. Något slags summariskt förfarande bör införas för ärenden av bagatellkaraktär och för ärenden analoga med sådana som nämnden redan prövat vid ett flertal tidigare tillfällen. Om avgörandena sker snabbare, ökar risken för säljaren att en kampanj prickas medan den ännu pågår. Effekten bör bli en större vederhäftighet i reklamargumentationen.

För att hindra obstruktion från prickade företag bör påföljdssystemet byggas ut genom avtal med media och organisationer.

Lämpliga initiativ för statsmakterna

Staten har hittills ställt sig avvisande till att ta hand om reklamutbildningen på samma sätt som andra utbildningsvägar. Skall den av oss rekommenderade undersökningsverksamheten som är avsedd att utgöra bas för en mer konsumentanpassad reklam kunna ge avsedd effekt, krävs fler och bättre utbildade reklammän. Statens bristande engagemang i reklamutbildningen är därför ej i konsumenternas intresse och bör snarast omprövas. Vi anser att staten aktivt skall stödja en förbättrad utbildning av såväl reklamfolk som konsumentupplysare. Speciellt viktigt är en avancerad utbildning i masskommunikation och masspedagogik.

Vi förordar vidare

- att* undervisningen i konsumentfrågor stöds såväl inom den obligatoriska skolan som inom vuxenutbildningen;
- att* konsumentupplysningen ges möjlighet att för egna program köpa tid i radio och TV;
- att* lagstiftningen mot s.k. illojal reklam reformeras så att alla slag av vilseledande uttalanden i reklam förbjudes;
- att* frågan om en generell bestämmelse riktad mot reklam, som utnyttjar konsumentens godtrogenhet, överväges;
- att* möjligheterna undersöks att reservera uttrycket konsumentupplysning för viss kvalificerad information samt att skapa etiska regler för statliga konsumentupplysare.

*

Vi anser oss inte ha underlag för ett ställningstagande i frågan om huruvida TV-reklam bör tillåtas eller ej, eller — ifall den tillåtes — hur olika synpunkter beträffande dess utformning skall vägas mot varandra. Men *om* det blir reklam i TV, är det från konsumenternas informationssynpunkt önskvärt

- att* TV-reklamen ej görs överrumplande, vilket kan ske genom att alla reklamprogram annonseras i förväg och att det alltid finns ett reklamfritt parallellprogram;

- att* reklaminslagen såvitt möjligt samlas till behovs- eller varuområden;
- att* klockslagen för olika varugrupper reklam anges i förväg;
- att* det under reklamsändningarna ständigt finns en symbol i bildrutan, som omedelbart gör klart för tittaren att det är fråga om reklam;
- att* minimitider fastställs för flertalet av de individuella reklaminslagen;
- att* (eventuellt) vissa fakta — som t.ex. de i VDN varufakta förekommande — obligatoriskt meddelas i reklamen;
- att* kontinuerliga publikundersökningar göres;
- att* stränga etiska regler tillskapas, som särskilt beaktar trickfilmning, missvisande jämförelser och vädjanden till barn.

Litteratur

I den löpande texten har vi som regel avstått från att referera till andra arbeten annat än där vi direkt hämtat någon idé. En omständlig notapparat skulle störa läsningen och heller inte passa med skriftens karaktär av debattinlägg. Åtskilliga av de här behandlade problemen diskuteras mera ingående i Albinsson, Tengelin och Wärneryd, *Reklamens ekonomiska roll*. Stockholm 1964. Denna innehåller även en utförlig litteraturförteckning, till vilken vi ber att få hänvisa. För att den intresserade skall få ytterligare vägledning beträffande våra källor ges här en kort, kompletterande bibliografi.

De grundläggande psykologiska tankegångarna finns beskrivna i Wärneryd, K.-E., *Studier i konsumentbeteendets ekonomiska psykologi*. FFI, Stockholm 1963 (stencil) samt Ölander, F., *A conceptual scheme for the description of consumer choice behaviour* (with some outlines of empirical studies). A preliminary draft. FFI, Stockholm 1964 (stencil). En aktuell och omfattande översikt av modeller för konsumentbeteende ges av Berit Ås i *Forbrukeren i det moderne samfunn — en orientering om psykologisk og sociologisk forbrukerforskning* (Institutt for Samfunnsforskning, Oslo 1965), som beräknas utkomma i tryck under 1965. Ett svenskt arbete, redigerat av Carin Boalt och Erland Jonsson, med titeln *Konsumtionen i sociologisk belysning* beräknas likaså utkomma inom en nära framtid. I detta belyses grundligt många av de teoretiska problem och den forskning som vår framställning bygger på men snabbt måste glida över.

En ganska avancerad behandling av den psykologiska teori som ligger till grund för studiet av konsumentbeteende, finns i Krech, D., Crutchfield, R., & Ballachey, E., *Individual in society*. A textbook of social psychology. New York 1962. Medan detta arbete inte behandlar konsumentbeteende, är Katona, G., *The powerful consumer*, New York 1960, helt ägnad åt konsumtionsområdet, sett från ekonomisk-psykologisk synpunkt.

Påverkan av beteende behandlas bl.a. i Maletzke, G., *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg 1963 och i Klapper, J., *The effects of mass communication*. Glencoe, Ill. 1961.

Industriens Utredningsinstitut har publicerat ett flertal ekonomiska analyser av den privata konsumtionen. Bland dessa förtjänar i detta sammanhang särskilt följande att nämnas: Bentzel, R. et al.; *Den privata konsumtionen i Sverige 1931—65*. Stockholm 1957; Ekström, J., *Den textila konsumtionen*. Stockholm 1958; Wallander, J., *Studier*

i bilismens ekonomi. Stockholm 1958 och Albinsson, G., *Svensk populärpress 1931—61*. Stockholm 1962.

Ett välfärdsekoniskt arbete som haft betydelse för framställningen är Scitovsky, T., *Papers on welfare and growth*. London 1964.

För närmare studium av gällande lagstiftning hänvisas till *K. Prop. 175 år 1931* samt Levin, B., *Lag mot illojal konkurrens*, Lagtext och kommentar, Lund 1944, Grönfors, K., *Lagstiftningen mot konkurrensbegränsning*, Göteborg 1962, Bernitz, U., *Bruttoprisförbudet*, Stockholm 1962, af Trolle, U., *Studier i konkurrensfilosofi och konkurrenslagstiftning*, Göteborg 1963, *Otillbörlig konkurrens och god affärssed*, yttranden avgivna av Näringslivets opinionsnämnd 1957, Stockholm 1963, Bjurström, H.—Ocklind, P., *God affärssed i reklamen*, Stockholm 1962.

En populär översikt av normsystemet erbjuder Svenska Försäljnings- och Reklamförbundets stillfilm "Lag och ordning i reklamen".

Reklam och konsumentupplysning

har sedan några år tillbaka varit föremål för livlig debatt. Meningsutbytet har emellertid inte alltid kännetecknats av saklighet och balans. Denna skrift är ett försök till en förutsättningslös analys av reklamens och konsumentupplysningens roll som informationskällor för konsumenten. Framställningen innehåller förutom en kritisk granskning av ämnesområdet även direkta förslag till ändringar och förbättringar. Författare är fil. lic. *Göran Albinsson*, jur. kand. *Sten Tengelin* och professor *Karl-Erik Wärneryd*.

Studier och debatt

1965:1
Pris 17 :—

Studieförbundet Näringsliv och Samhälle
Sköldungagatan 2 • Stockholm Ö

