



# LUND UNIVERSITY

## Konsumentupplysning som reklamens motvikt: De svenska statsmakternas strategier från 1940--tal till 1970--tal

Elsässer, Sophie

*Published in:*  
Mediehistoriska vändningar

2014

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*

Elsässer, S. (2014). Konsumentupplysning som reklamens motvikt: De svenska statsmakternas strategier från 1940--tal till 1970--tal. I C. Marie, J. Johan, & L. Patrik (Red.), *Mediehistoriska vändningar* (Vol. 25, s. 191-216). Mediehistoriskt arkiv.

*Total number of authors:*

1

### General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117  
221 00 Lund  
+46 46-222 00 00

# Konsumentupplysning som reklamens motvikt

*De svenska statsmakternas strategier  
från 1940-tal till 1970-tal*

SOPHIE ELSÄSSER

När spridningen av tidningar i Sverige ökade under 1800-talet, steg också intresset från annonsörernas sida, vilket bidrog till ännu lägre priser och större upplagor. Pressens utveckling till ett massmedium var en process där annonserna spelade en viktig roll.<sup>1</sup> Annonserna har sedan haft fortsatt betydelse för pressen. Det stora flertalet tidningar och tidskrifter på den svenska marknaden är beroende av annonser för att finansiera utgivningen, för vissa är de den viktigaste inkomstkällan. En av reklamens positiva effekter är dess möjlighet att driva initiativ och utveckling framåt inom näringslivet. Den är också en väsentlig faktor för snabb spridning av varor och tjänster som förenklar och förgyller tillvaron. Till dess nackdelar hör att den bidrar till ett slöseri med resurser.<sup>2</sup> Detta är dock enbart några av de argument som florerat i debatten kring reklam.

I slutet av 1940-talet konstaterades i en statlig utredning om konsumentupplysning att reklam var en av de viktigaste upplysningskällorna för konsumenten. Och på det sätt som marknaden hade utvecklats var reklamen ett självklart inslag. Samtidigt stod det klart att man visste mycket litet om reklamens former, kostnader och betydelse ur upplysningssynpunkt. Och även om reklam i många fall ansågs ha positiva verkningar, menade utredningen att det behövdes upplysning som stod helt fri från affärsintressen. Man förordade satsningar på mer konsumentupplysning, där en viktig funktion var just att fungera som

motvikt till reklamen.<sup>3</sup> En väsentlig förutsättning vid denna tid var tilltron till den traditionella marknadsekonomiska teorin. Enligt den tas för givet att konsumenten kan göra rationella val utifrån tillgång till god information, kännedom om de egna (ekonomiska) begränsningarna och med utgångspunkt från egna tydliga och fasta preferenser.<sup>4</sup> Konsumentupplysningen skulle i denna modell spela en viktig roll i informationsutbudet. Denna föreställning om konsumenten som rationell var dominerande i samhället fram till början av 1970-talet. När insikterna blev tydliga om att det fanns uppenbara brister i den ekonomiska modellen, kom också synen på konsumenternas situation att förändras. Från att målet hade varit väl informerade konsumenter och väl fungerande konkurrens, förändrades det till väl skyddade konsumenter. En aktiv konsumentpolitik med lagar och regleringar samt en myndighet som arbetade med producentpåverkan tog form. Enbart konsumentupplysning sågs inte längre som tillräckligt som motvikt till reklamen. Det skulle krävas mycket stora satsningar på konsumentupplysningen för att den verkliga skulle bli en motvikt till den hela tiden ökande mängden reklam, och så stora resurser fanns inte att avsätta.<sup>5</sup>

Syftet med denna text, som i stort följer utvecklingen kronologiskt, är att visa hur statsmakterna arbetat för att med saklig och opartisk konsumentupplysning väga upp den inte alltid lika sakliga och opartiska reklamen under perioden från 1940-talet till 1970-talet. Ett viktigt forum för statsmakterna att nå ut med sin politik var under lång tid konsumenttidningen *Råd & Rön*. Tidningen har alltid varit fri från reklam och man har genom sättet man skrivit om särskilda varor och om konsumtion i allmänhet haft ett tydligt ställningstagande mot reklam. Ordet konsumentpolitik förekom inte förrän i slutet av 1960-talet, snarare handlade det om att upprätthålla den rådande ekonomiska politiken där den rationella konsumenten var en väsentlig part. Det handlade också om mediepolitik, hur konsumentupplysningen kom att medieras genom *Råd & Rön*. En rad exempel på detta kommer att lyftas fram i det här kapitlet. Men mediepolitiken gav också utslag i hur konsumentupplysningen i radio och teve gestaltades och hur en statlig utbildning i objektiv konsumentupplysning genomfördes. Också detta tas upp längre fram.

Under perioden från 1940-talet till 1970-talet genomfördes en lång rad statliga utredningar om konkurrensfrågor, prispolitik, distribution av varor, konsumentupplysning och reklam. Förenklat kan statsmakternas hållning beskrivas som en rörelse från en vag försiktighet under 1940-talet till en öppen konsumtionskritik under 1970-talet. I många fall realiserades föreslagna idéer genom olika nya verksamheter, regleringar och förbud. Under två perioder, i slutet av 1950-talet samt i slutet av 1960-talet och början av 1970-talet, fanns det en tydlig kritik mot reklamen i den offentliga debatten. I texten görs nedslag i relevanta delar av utredningsarbetena. Den kronologiska framställningen följer konsumentupplysningens utveckling och hur synen på reklam förändrades i utredningar och debatt.

Den svenska konsumentupplysningen och konsumentjournalistiken är tämligen outforskade områden, och detta gäller i stor utsträckning även konsumentpolitiken.<sup>6</sup> Vad gäller det senare ser jag hur detta i hög grad speglar statsmakternas intresse för området. Det relativa ointresset, jämfört med den period som tas upp här, från 1980-talet och framåt visar sig i att den mesta litteratur som refereras här är publicerad senast vid 1980-talets början. Reklam är däremot ett betydligt mer omskrivet område ur ett brett perspektiv. Kopplingen till konsumentupplysning är dock inte vanlig.

### **Reklamen i samhällets tjänst**

Reklammakarna riktade under lång tid enbart in sig på den enskilda konsumenten. Under 1930-talet började man i branschen att lyfta blicken och intressera sig för reklamens roll i samhället. Detta bidrog till reflektion kring den egna verksamheten och en föreställning om att man kunde göra goda insatser för samhället – om man fick samhället att förstå potentialen. När andra världskriget bröt ut engagerades experter från reklambranschen för att i ett nyinrättat reklamråd bistå vid utformningen av statliga propagandakampanjer. Ett sådant exempel är hur man försökte minska medborgarnas konsumtion genom att vädja till samhällslojalitet, i stället för att direkt utfärda ransonering. Under kriget kom således en del reklamarbetare att verka i statens tjänst, men bakom engagemanget låg inte enbart altruistiska motiv. Den vanliga

annonsmarknaden, och därigenom det reguljära arbetet, var ju i hög grad satt på sparlåga.<sup>7</sup>

Från statsmakternas sida gjordes under kriget en satsning på konsumentupplysning genom bildandet av Aktiv Hushållning, vars verksamhet främst var inriktad på att samla och sprida information om kristidshushållning genom exempelvis broschyrer, kurser och i radio. Efter kriget försvann successivt en del av Aktiv Hushållnings uppgifter. Vid samma tid hade statsmakterna och tongivande kvinnoorganisationer sett ett större behov av forskning kring hemmets varor och arbete, vilket gjorde att satsningen på konsumentupplysning fortsatte. Hemmens Forskningsinstitut bildades 1944 och finansierades i hög grad med statliga medel. Men verksamheten var begränsad och det fanns ett behov av en ökad konsumentupplysning.<sup>8</sup> 1946 tillsatte Gunnar Myrdal (S), i rollen som statsråd för Handelsdepartementet, den utredning som togs upp ovan om ökad upplysning och forskning inom konsumentområdet. Tidigare hade konsumenterna i större utsträckning producerat det hushållet behövde eller haft tillgång till det på nära håll. Nu saknades denna möjlighet till insyn och överblick. Att urvalet av varor dessutom ständigt ökade gjorde det inte heller enklare för konsumenten att välja. En satsning på konsumentupplysning tillstyrktes av utredarna, som liksom Myrdal ansåg att upplysningen hade en viktig funktion att fylla genom att väga upp och komplettera reklamen. Konsumenterna skulle få dels bättre överblick över marknaden, dels mer fullständig information om enskilda varor och tjänster. Eftersom reklamens främsta syfte var att sälja medförde det att fokus kom att ligga på varans positiva egenskaper. En fungerande konsumentupplysning skulle balansera detta, och även gynna konkurrensen.<sup>9</sup>

En viktig fråga för utredningen var frågan om samband mellan pris och kvalitet.<sup>10</sup> Det fanns hos konsumenterna en bristande förmåga att värdera varors kvalitet i förhållande till pris. Med bättre tillgång på information om olika varors egenskaper skulle prissättningen bli mer differentierad. Bland allmänheten fanns, menade utredarna, en fast förankrad tro att högt pris medförde hög kvalitet och tvärtom. Inget företag kunde därför konkurrera med lägre priser eftersom det skulle signalera en sämre vara. För att kunna konkurrera med andra förbättrades i stället varans kvalitet, den förpackades mer elegant och annon-

seringen ökade.<sup>11</sup> Den ökande mängden märkesvaror gjorde det förvisso möjligt för konsumenten att lätt känna igen en viss vara bland liknande produkter, men det medförde en risk för att konsumenten höll fast vid just det denne en gång valt. Själva varumärket blev en väsentlig del av reklamen. Med konsumentupplysning skulle också andra aspekter tillföras.<sup>12</sup>

Men även om reklamens syfte var att sälja fanns det enligt utredningen en allmän uppfattning att på den svenska marknaden dominerade ”upplysande” reklam framför ”säljande”. Den upplysande reklamen innehöll sakligt riktiga upplysningar som kunde vara av värde för köparen, den säljande reklamen förde fram argument som inte hade något med varans egentliga egenskaper att göra. Trots att den upplysande varianten sågs som den dominerande formen, kunde den inte ses som tillräckligt upplysande i förhållande till hur mycket information producenterna skulle kunna lämna och hur mycket konsumenterna skulle behöva.<sup>13</sup> Utredningen ledde fram till att Varudeklarationsnämnden (VDN) startades 1951. Den ideella föreningen VDN skulle enligt stadgarna arbeta för en ökad användning av varudeklarationer och att dessa skulle vara vederhäftiga och enhetligt utformade. Tanken var att märkningen skulle finnas på varorna ute i affärerna och härigenom skulle konsumenterna få god tillgång till information i köpsituationer.<sup>14</sup>

### **Växande marknad ger mer reklam**

Under perioden från 1950-talets början och två decennier framåt utmärktes den svenska ekonomin av mycket god tillväxt och stabilitet. Elkraften och elnätet byggdes ut, likaså vägnätet. Byggandet av bostäder ökade och hushållen moderniserades med nya maskiner. Kvinnorna tog i större utsträckning steget ut på arbetsmarknaden. De privatekonomiska förutsättningarna var generellt goda med nya sociala skyddsnet. Bilismen fick sitt genombrott. Förpackningsindustrin och kyl- och frystekniken gav nya förutsättningar för handeln. Flera av dessa faktorer samverkade i framväxten av det svenska välfärdssamhället.<sup>15</sup>

För konsumenterna var det en period av stora förändringar. Inte minst för husmödrarna förändrades tillvaron. Tvättmaskiner, kylskåp

och frysar tillhörde de varor som fick en större spridning i hemmen. Den rationaliseringstrend som kunde ses på olika håll i samhället avspeglade sig också vad gällde inköpen. Antalet självbetjäningssaffärer växte i snabb takt, liksom antalet varor.<sup>16</sup> Det fanns således många möjliga varor att göra reklam för. 1953 kom en lag som motverkade olika slags konkurrensbegränsning inom näringslivet, en lag som radikalt förändrade spelreglerna på marknaden. En tidigare kartellekonomi ersattes då av en konkurrens ekonomi. Dittills hade tillverkare och leverantörer haft makten över marknadsföringen. Med den nya lagen överfördes makten till handeln. Märkesvaror och märkesvarureklam blev ännu viktigare. Handeln satsade allt mer pengar på marknadsföring för att få just sina produkter sålda. Mängden reklam ökade och förändrades. Den "säljande" reklamen tog överhanden över den "upplysande". Gränserna för vad reklamen kunde hävda tänjdes. Regler för marknadsföringen fastställdes i en lag, som började gälla 1971. Tanken var här inte att reklambranschen skulle förändras i sig, utan man ville från statsmakternas sida komma till rätta med påståenden som ansågs strida mot konsumentpolitiska mål eller god marknadsföringssed.<sup>17</sup>

### **Handelns utveckling leder till statliga satsningar**

Den omfattande expansionen av handeln föranledde en statlig utredning om varudistribution som kom 1955. Här konstaterades att den prispolitik som funnits under lång tid var djupt rotad i konsumenterna. De hade svårt att väga pris och kvalitet mot varandra, något som det tidigare systemet med bruttopriser bidragit till. Från utredningens sida ville man inte bara att konsumenterna skulle kunna värdera pris och kvalitet, utan också service, som i detta sammanhang sågs som hela distributionsverksamheten. Ett förslag var att handeln skulle göra ett grovt urval bland marknaden digra utbud, för att öka överskådligheten för konsumenterna. Med en ökad konsumentvaruforskning skulle det tydligare framgå vilka varor som var bra och vilka som inte var det. De senare skulle försvinna från hyllorna och därmed underlätta lagerhållningen i butikerna. De handelsanställda skulle utbildas för att kunna ge kunderna information om de bra varorna. Satsningen inom

konsumentområdet skulle alltså inte enbart inriktas på konsumenterna, utan också på handeln och den övriga distributionsprocessen. ”Vår tids massproduktion kräver massdistribution”, som utredningen konstaterade.<sup>18</sup>

Liksom i den ovan refererade utredningen från 1940-talet förordades en utbyggnad av konsumentupplysningen, men också en utökning av övervakningen av konkurrensen inom näringslivet. Det ledde fram till att den första konsumentmyndigheten, Konsumentinstitutet, och Statens Pris- och kartellnämnd (SPK) bildades 1957. Vad gällde Konsumentinstitutet så drogs de konkreta riktlinjerna upp inom Handelsdepartementet. En viktig utgångspunkt var att konsumentupplysningen behövde vara lättillgänglig för konsumenten. Samtidigt fick den inte vara för allmänt hållen; tanken var ju trots allt att den skulle vara användbar. Att namnge vilka varor som testades ansågs rimligt, men utan att man betygsatte de olika produkterna i förhållande till varandra. En sådan verksamhet, menade man, ”skulle kunna accepteras av alla parter”.<sup>19</sup> Det framgick inte vilka dessa olika parter var, eller vilka olika åsikter de kunde tänkas ha. Det system av korporativt beslutsfattande som under lång tid fanns i Sverige innebar att bland annat myndighetsstyrelser och statliga kommittéer var sammansatta av olika partsintressen. I konsumentsammanhang handlade det om näringslivet, företrädare för konsumenterna genom Kooperativa förbundet och fackförbunden TCO och LO samt representanter för allmänheten, ofta genom riksdagsledamöter.<sup>20</sup> Beträffande just ”bästa köp” fanns dock en generell skepsis, bland annat för att det ansågs svårt att lyfta fram en vara som passade allas behov.<sup>21</sup> Med en väl fungerande konkurrens inom näringslivet, med en särskild instans som övervakade att lagstiftningen efterlevdes, samt en expansiv konsumentupplysning sågs förutsättningarna som goda för konsumenterna.<sup>22</sup>

Konsumentinstitutet övertog till stor del föregångaren Hemmens forskningsinstituts verksamhet med varuprovningar och konsumentupplysning genom bland annat skrifter, utställningar och pressmeddelanden. En viktig anledning till att *Råd & Rön* startades 1958 var att man från institutets sida ville göra något lite mer fylligt av pressmeddelandena, att helt enkelt ge ut dem som en tidning. Resurserna var dock begränsade och till en början bestod *Råd & Rön* av ett vikt papper,



vilket gav fyra tidningssidor i cirka A5-format. Tidningen växte efterhand och man började publicera material från andra institut.<sup>23</sup>

Konsumentupplysning sändes också i teve och radio; det ingick i sändningsuppdraget från staten. I slutet av 1950-talet utvecklades särskilda regler för detta, som ett par år senare utvecklades vidare. Dessa regler upptog elva sidor om upplysningens syfte och ämnesval, en mycket noggrann genomgång av vikten av saklighet och opartiskhet, samt lämplig form för upplysningen och ansvarsfrågorna.<sup>24</sup> I verksamheten var objektiviteten en ständig avvägningsfråga – hur mycket information om varorna man egentligen kunde ge. Inget fick framstå som reklam och man täckte ofta över synliga firmanamn, något som görs än i dag. I andra änden av skalan ville man heller inte hänga ut de företag som gjort sämre varor. Vad gäller det senare användes strategier som att med fotografier visa de bästa modellerna, och med tecknade bilder de övriga. Eller att inte nämna de senare alls. Ingrid Samuelsson, under många år verksam inom konsumentupplysningen i radio och teve, skrev 1960 om de utmaningar som fanns, där inte bara statsmakternas regler inverkade. Televisionens stora genomslag gjorde också att företagen uppmärksammade vad som sändes. Samuelsson exemplifierade detta med att man i ett program visat hur djupfryst fisk kunde underlätta husmödrarnas sommarmatlagning och sedan blivit kontaktade av representanter från fiskerinäringen som insinuerade att tevelslaget var köpt av Djupfrysingsbyrån.<sup>25</sup>

### Reklamkritik väcker olika reaktioner

I slutet av 1950-talet gav författaren Sven Lindqvist ut boken *Reklamen är livsfarlig. En stridsskrift*, där han argumenterade för att reklamen borde tas bort. Tidningarna behövde ta sitt ansvar för annonserna. De var lika viktiga som det redaktionella materialet, och utgivaren borde därför inte publicera annonser som framförde förslag och värderingar som redaktionen inte delade. Lindqvist menade att det krävdes lagstiftning för att konsumenterna skulle kunna skyddas mot reklamen.<sup>26</sup>

Det visade sig att Sven Lindqvist gav sig ut på minerad mark. Kritiken blev hård, inte minst från *Dagens Nyheter*'s ledarredaktion. Lindqvist hade dittills haft just *Dagens Nyheter* som sin främsta inkomstkälla, men

det var därefter inte aktuellt. Att kritisera reklam på detta fundamentala sätt var således inte i linje med den politiska opinionen, konstaterade Lindqvist i förordet när boken senare gavs ut igen.<sup>27</sup> Men det var kanske inte så mycket den politiska opinionen som näringslivet som ställde sig negativt till Lindqvists idéer. Då annonsdirektören Tom Björklund 1967 publicerade en utförlig genomgång av den svenska annonsmarknaden från 1920 till 1965, raljerade han friskt med Lindqvists idéer. Ett ifrågasättande av reklam likställdes med stollighet. Särskilt underhållande tyckte Björklund det var att Lindqvist inte kunde presentera något alternativ till reklam, som ju – enligt Björklund – var ett självklart inslag i samhället.<sup>28</sup>

Lindqvists *Reklamen är livsfarlig* togs emellertid emot med en öppnare attityd från andra håll, och författaren bjöds in att medverka i radio och teve. Boken var, tillsammans med amerikanen Vance Packards debattbok *The hidden persuaders*, ett centralt bidrag i den debattvåg mot reklam som inleddes i slutet av 1950-talet.<sup>29</sup> Denna debattvåg var en väsentlig anledning till att det under 1960-talet inte blev någon reklam i teve, något som man från näringslivshåll gärna ville se. När teves och radios framtid behandlades i en statlig utredning vid denna tid var frågan om tevereklam en av de aspekter som togs upp. Att reklam var ett självklart inslag i ett samhälle med det ekonomiska system som fanns i Sverige var inget som ifrågasattes. Men med tevereklam var det annorlunda, menade utredningen. Studier av hur det såg ut i andra länder visade att tevereklam ofta handlade om enklare konsumtionsartiklar som livsmedel, tvättmedel och tobak. Reklam som knöt an till de industrigrenar som hade ekonomisk betydelse för den svenska ekonomins tillväxt var däremot sällsynt. Dessutom skulle mindre företag, som inte hade råd med tevereklam, få svårare att hävda sig på marknaden. Införandet av tevereklam skulle således inte gynna samhällsekonomin. Den konsumentupplysande effekten ansågs marginell, eftersom tevereklamen primärt var inriktad på att med ”suggererande medel pränta in vissa firmanamn och varumärken”. I stället, förespråkade direktivet, borde mer programtid avsättas för varuinformation genom konsumentupplysning.<sup>30</sup>

Även om motståndet mot reklam inte var som störst under början av 1960-talet fanns det ändå en grundläggande skepsis från stats-

makternas sida. Det blir tydligt när man studerar de möjligheter till en statlig journalist- och reklamutbildning som diskuterades vid denna tid. Yrkesverksamma inom dessa branscher hade sällan universitetsutbildning, och önskemål fanns om att höja utbildningsnivån inom båda områden. Från statsmakternas sida fanns dock en tveksamhet till att med statliga medel finansiera en utbildning inom reklam. Ett villkor skulle då vara att man inom utbildningen arbetade för att motverka sådan reklam som inte syftade till korrekt vägledning för konsumenterna. Förslaget om reklamutbildning utreddes vidare och resulterade i en utbildning med inriktning på objektiv varubeskrivning och med fokus på information om varor och tjänster som byggde på saklig granskning och saknade försäljningsfrämjande syfte. Utbildningen var därmed tänkt att bli en behövlig motvikt till den ständigt ökande reklamen. Den planerade inriktningen kunde drivas delvis parallellt med journalistutbildningen, vilket innebar en samordningsvinst. Elin Gardeström, som skrivit om tillkomsten av den statliga journalistutbildningen, pekar särskilt på det faktum att man från styrande socialdemokratiskt håll ändrade en föreslagen reklamutbildning till en utbildning i objektiv konsumentupplysning.<sup>31</sup> I båda dessa fall, frågan om tevereklam och inriktningen på den högre utbildningen, ser man att den rådande linjen, konsumentupplysningen som ett motmedel mot reklam, gör sig gällande.

### **Mer uppfostrande upplysning**

Marknaden förändrades snabbt. *Råd & Rön* utvecklades dock inte i samma takt. Ett par år in på 1960-talet hade det vuxit fram en massiv kritik i den övriga pressen mot tidningens och institutets upplysningsavdelning. Servicen från institutet ansågs bristande, och vad gällde tidningen bedömdes den som tung, tråkig och torftig. En statlig utredning tillsattes, där en viktig målsättning var att upplysningsarbetet i högre grad skulle genomsyras av konsumentuppfostran. Konsumenterna skulle lära sig att analysera sina egna behov och sätta dessa i förhållande till varornas pris och kvalitet – och till reklamen. För att nå ut till så många som möjligt, vilket var ett mål i sig med verksamheten, förordades att informationen skulle presenteras i olika former och

kanaler. Användbar inspiration kunde paradoxalt nog hämtas just från reklamen, med bland annat förfilmer på biografier, betald annonsering i pressen, och deltagande i olika varumässor.<sup>32</sup>

Utredningen ledde till ökade resurser och vidare ramar för upplysningsverksamheten. För *Råd & Rön*s del medförde detta en förnyelse av tidningen; bland annat vidgades fältet för vilka slags varor som togs upp, inkluderande exempelvis fritidsprylar, och nya avdelningar infördes, som till exempel ledare. Med denna nya konsumentkritiska hållning blev det vanligare med aktivt köpdämpande uppmaningar i *Råd & Rön*.<sup>33</sup> Konsumentjournalistik har i sig ofta normgivande drag, och den restriktiva hållningen kunde ses i olika slag av artiklar.<sup>34</sup> Oftast förekom den i ledarartiklar. Ett exempel är denna ledare från 1966, där läsarna uppmanades att pröva sina skäl för inköp:

Då och då frågar man oss om varför vi ibland i samband med att vi publicerar resultatet av undersökningar ber läsarna tänka på om de verkligen har behov av den eller de produkter som vi upplyser om. Man har sagt oss att det inte hör till vår uppgift att råda konsumenterna i dessa angelägenheter, utan att det för oss bör räcka med att presentera de jämförande varuundersökningarna. Vi kan naturligtvis inte rätta oss efter detta. Det ingår i våra uppgifter att bland annat ta upp frågan om en produkt fyller ett reellt behov eller ej. Det känns nästan överflödigt att framhålla det, men det är tydligen nödvändigt för att undvika missförstånd.<sup>35</sup>

Skribenten argumenterade för att konsumenterna påverkades från många olika håll – från vänner och bekanta, massmedier samt reklam. En viktig motpol var då en objektiv, opartisk och oberoende konsumentupplysning. Och att kunna utgå från de egna behoven.<sup>36</sup>

Ett annat exempel, från tidningens övriga artikelmaterial, handlar om ett test av luftfuktare. Över ett flertal sidor presenterades testresultat och experter som ur hälso-, bygg- samt möbelvårdsperspektiv uttalade sig om luftfuktare. En summerande faktaruta på första uppslaget upplyste under rubriken ”Behöver vi luftfuktare?” att det behövde de flesta personer *inte*. Men att det fanns andra åsikter avslöjar citatet ”Somliga hävdar att särskilda luftfuktare behövs för att motverka vintertorkan inomhus – av hälso- och hygienskäl, för trivselns skull och



## Pröva dina skäl innan du köper

Di och då frågar man oss om varför vi ibland i samband med att vi publicerar resultatet av undersökningar ber läsarna tänka på om de verkligen har behov av den eller inte produkter som vi upplyser om. Man har sagt oss att det inte bör till vår uppgift att råda konsumenterna i dessa angelägenheter, utan att det för oss bör räcka med att presentera de jämförande varuundersökningarna. Vi kan naturligtvis inte rätta oss efter detta. Det ingår i våra uppgifter att bland annat ta upp frågan om en produkt fyller ett reellt behov eller ej. Det känns nästan överflödigt att framhålla det, men det är tydligen nödvändigt för att undvika missförstånd.

I all konsumentupplysning måste behov och krav provas när det gäller köp av varor och tjänster. Om en sådan prövning innebär en analys av objektiva eller subjektiva eller — vilket torde vara det vanligaste — både objektiva och subjektiva faktorer, det är en sak för sig. Ju fler valmöjligheter vi har, desto viktigare ter sig önskemålet om en avvägning, en bedömning av vad som är väsentligast just i vårt eget fall. Vi är ständigt utsatta för plöjkan när vi ska

bedöma oss som konsument. Där är allt vad vi hör av familjemedlemmar, goda vänner och andra, där är vad massmedia slussar ut av fakta och omdömen, där är all den reklam som når oss och pekar på vår uppmärksamhet.

I denna kår har objektiv, opartisk och oberoende konsumentupplysning sin givna plats.

Många av oss är ofta omedvetna om de föreställningar och attityder som påverkar vårt handlande i olika situationer. Ska vi som konsumenter självständigt kunna ta ställning i frågor om att köpa eller inte köpa, måste vi vara lyhörda för saklig information. Att hävda sig som konsument är i hög grad en fråga om förmåga att se kritiskt på valmöjligheterna och att stå pall inför trycket av suggestiva väljanden.

Vi har i Råd och Rön gång på gång påpekat att produkter som vi upplyser om visst inte är nödvändiga för alla, och vi har gjort det trots att vi vet att påpekanterna är en truism. Det kan vara befoget att säga självklarheter i konsumentupplysningen i ett samhälle som vårt med ett överflöd av varor och tjänster, där konsumenterna

har stora svårigheter att orientera sig.

För att en familj på fem, sex personer skaffar sig en frysfrys är det inte uteslutet givet att en familj på två personer gör det. För en person är en luftfuktare en välsignelse, för en annan en onödighet. Inte kan det vara fel att införa ett erbjudande om att köpa en tvättmaskin undersöka vilket alternativ som passar en bäst — att tvätta hemma eller borta. Eller ta bilen! Är det uteslutet gålet att i frågan om att köpa eller inte köpa prova om bilen blir billigare, säkrare och bekvämare än kombinationen kollektiva trafikmedel och taxi? Har vi råd kan vi kosta på oss både bilen och det övriga.

Där vi avstår från att köpa en vara blir det i regel nödvändigt att i stället köpa tjänster, och i många köp av varor döjer sig behov av köp av tjänster.

En vaken och kritisk konsument har helt andra möjligheter att påverka produktionen i riktning mot bättre varor och tjänster än den som inte är klar över sin situation. I denna tidning skulle vi illa skäms vårt värde om vi inte försökte bistå konsumenterna i deras strävan att hävda sina intressen.

3

*Råd & Rön* ville skapa medvetna konsument, som funderade på vad just de behövde innan de handlade. "Pröva dina skäl innan du köper", *Råd & Rön* 1966:10.

för att skydda möbler och inredning".<sup>37</sup> Denna skrivning ger uttryck för att det fanns aktörer med ekonomiska intressen i luftfuktarförsäljning och att det var viktigt att bemöta marknadsföringens påståenden.

### Konsumentupplysning som reklam

Det fanns en uppenbar ambivalens mellan viljan att redovisa tester och den ökade konsumtion detta skulle kunna innebära. I en del fall var det dessutom så att en viss vara testades just för att den fått massiv reklam,

men att påståendena om varan kunde ifrågasättas.<sup>38</sup> Det handlade, som framgick, inte om några graderade omdömen utan helt enkelt om det faktum att materialet publicerades. Och att ett sådant samband mellan publicering och konsumtion de facto kunde sägas existera togs upp i boken *Reklam och konsumentupplysning. En analys av deras roll som informationskällor – med kritik och förslag* (1965) där Göran Albinsson, Sten Tengelin och Karl-Erik Wärneryd noggrant analyserade dessa båda begrepp utifrån vilka behov konsumenterna hade av information för att kunna fatta rätt köpbeslut. Vad gällde konsumentupplysning skrev man om hur urvalet varuprovningar som publicerades förstärkte just dessa varors legitimitet. Detta var en oönskad biprodukt, omöjlig att undvika, men med vetskap om dess existens skulle biverkningarna kunna minskas. Ett uppenbart grundproblem i sammanhanget var att konsumentupplysningen krävde att konsumenterna kunde göra egna behovsanalyser, något få uppgavs vara i stånd att göra. För att minska risken var det nödvändigt att urvalet av vilka produkter som skulle testas var väl genomtänkt, likaså urvalet av de specifika modellerna. Det fanns nämligen en risk att större företag kom att gynnas framför mindre. Albinsson, Tengelin och Wärneryd tyckte att konsumentvaruforskningen var alltför inriktad på tekniska aspekter. Det borde ske undersökningar av hur konsumenterna egentligen använde varor. Eftersom den statliga konsumentupplysningen ofta framstod som auktoritativ kanske det egentligen var fel parametrar som ledde fram till beslut.<sup>39</sup>

I boken *Reklam och konsumentupplysning* ställdes konsumentupplysningen mot reklamen med syftet att undersöka bådats fördelar och nackdelar, och utgångspunkten var att försöka reformera dem.<sup>40</sup> Författarna definierade begreppen: ”med reklam avses varje av en identifierbar sändare betald form av presentation via massmedia i syfte att främja försäljningen av varor eller tjänster” samt ”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”.<sup>41</sup> För både reklam och konsumentupplysning var således massmedierna vägen till konsumenterna.

Journalisten Åke Ortmark var i sin bok *Sveket mot konsumenterna* (1963) entydigt kritisk mot reklamen. Dess mål och medel var så olika

konsumentupplysningen. ”Konsumentupplysningens mål är tillfredsställda konsumenter”, menade Ortmark. ”Konsumenten kan bli tillfredsställd genom att köpa en viss produkt, genom att avstå från köp över huvud eller genom att köpa ett konkurrentmärke.” Konsumentupplysning brukade inte förmedlas av säljaren utan av upplysningsinstitut eller massmedierna. Den innehöll vanligen endast påståenden som var sanna eller falska. För reklamen gällde det motsatta: den ville få konsumenterna att köpa ett visst märke, kom från säljaren och innehöll ofta påståenden som var svävande. Medan reklam ofta sökte upp konsumenterna var konsumenterna tvungna att söka upp konsumentupplysningen.<sup>42</sup>

Ortmark tog upp det faktum att konsumentupplysningen sågs som ett hot av en del företagare. Detta var egentligen inte så märkligt då den objektiva upplysningen skulle kunna påverka försäljningen i negativ riktning, på ett oförutsägbart och opåverkbart sätt. Men han konstaterade samtidigt att de medel som avsattes till den statliga konsumentupplysningen var som en droppe i havet, en halv procent, jämfört med den totala reklamkostnaden.<sup>43</sup>

Med Ortmarks sätt att räkna blev skillnaderna tämligen stora. Men i debatten förekom också andra sätt att mäta som inte gav en fullt så sned fördelning. Albinsson, Tengelin och Wärneryd menade att det var missvisande att jämföra kostnaderna för konsumentupplysning och reklam på det sätt som ofta gjordes. Förvisso fick reklamen ett större utrymme, men skillnaden var inte så stor som det påstods. Reklamkostnaderna utgjordes primärt av utgifter för publicering. För konsumentupplysningen gällde det motsatta förhållandet; den hade i stort sett fri tillgång till spalterna. Konsumentupplysningen hade dessutom ytterligare en fördel då den till skillnad från reklamen hade tillgång till de effektivaste medierna, radion och televisionen.<sup>44</sup> Enligt en undersökning utförd ett par år senare på beställning av Svenska Annonserers Förening och Svenska Tidningsutgivareföreningen var skillnaderna ännu mindre än vad som i andra sammanhang brukade uppges. Genom att räkna in sådant som information från myndigheter – samhällsinformation – och filmrecensioner till fältet av konsumentupplysning blev siffrorna helt annorlunda: 1:4 vad gällde kvantiteten och 1:3 vad gällde kostnaderna.<sup>45</sup> Den stora skillnaden mellan dessa siffror och Ortmarks

visar tydligt hur man från olika utgångspunkter valde att tolka sammanhangen.

### **På konsumenternas sida**

Från statsmakternas sida hade man under senare delen av 1960-talet kommit fram till att konsumenterna behövde skyddas från marknaden. Konsumentutredningen tillsattes med uppgift att utforma en samlad konsumentpolitik, och en rad viktiga lagar stiftades vid övergången till 1970-talet för att stärka konsumenternas ställning. Det växande utbudet av varor och tjänster och den omfattande marknadsföringen medförde en svåröverskådlighet för konsumenterna. Utvecklingen hade lett till större butiker med sämre möjlighet att få vägledning. Konsumenterna var i underläge. Statsmakterna deklarerade att det var producenterna som skulle styras. Den dittills mycket vidsträckta näringsfriheten, konkurrensfriheten och avtalsfriheten skulle regleras så att den inte stred mot konsumenternas intressen. En lag mot otillbörlig marknadsföring trädde i kraft 1971, som skulle värna både konsumenter och näringsidkare. De senare hade tidigare varit skyddade genom en lag mot illojal konkurrens, men för konsumenternas del var detta den första lagstiftningen. Regeringen ansåg att samhället borde ha det största ansvaret för att reklam och marknadsföring höll en hög etisk standard.<sup>46</sup> Den enda styrningen dittills – bortsett från lagstiftning kring läkemedelsreklam – hade varit näringslivets egen självsanerande verksamhet, som drevs genom Näringslivets Opinionsnämnd utifrån Internationella handelskammarens riktlinjer.<sup>47</sup> I samband med den nya lagen startades en ny myndighet, Konsumentombudsmannen (KO) med uppgift att verka för att lagstiftningen följdes.

Konsumentutredningen ledde till att Konsumentverket startades 1973. Samtidigt lades Konsumentinstitutet ned. Den nya myndigheten bedrev en uttalat annorlunda verksamhet. Varuprovningar hade dittills dominerat arbetet, men resultaten hade ansetts för komplicerade för läsarna. De skulle ha större nytta av en mer instruktiv upplysning. För att få bättre varor skulle Konsumentverket arbeta mer med producentpåverkan, det vill säga få företagen att göra bättre produkter.<sup>48</sup> Efterhand kom fler lagar inom konsumentområdet, och några av dem kom



att omarbetas relativt omgående. Från statsmakternas sida hade man deklarerat att man inte skulle låta näringslivet diktera villkoren. Trots detta verkade man hysa en stor tilltro till näringslivets goda vilja när man stiftade lagarna, som hade stora inslag av frivillighet.<sup>49</sup>

Under 1970-talet hade föreställningen om konsumentens förmåga att göra rationella val alltså förändrats. Företagsekonomen Sören Bergström uttryckte det som att man från politiskt håll såg konsumenten som någon med ”bekymmersamma val”.<sup>50</sup> Den traditionella marknads-ekonomiska teorin hade under lång tid styrt synen på konsumenten, men efterhand hade insikterna ökat om att konsumentens köp sällan var så enkelt. En viktig aspekt var bristen på information. Det hade visat sig att för många varor och tjänster på marknaden hade producenten/försäljaren ett övertag vad gällde information. Det kunde handla om vitt skilda fält, från begagnade bilar, där det är svårt för köparen att på egen hand fastställa kvalitet i förhållande till pris, till tillsatser i mat, som först långt senare visade sig vara giftiga. Hårdraget kan man med utgångspunkt i den marknadsekonomiska teorin hävda att det slag av reglerande konsumentpolitik som tog form under 1970-talet inte skulle behövas. Med en förändrad syn på konsumenten och medvetenheten om informationsasymmetrier legitimerades i hög grad en aktiv konsumentpolitisk satsning.<sup>51</sup>

### **Hårdare kritik mot reklamen**

Under 1960-talet fick samhällsdebatten en tydligt politisk inriktning och kritiken mot de kommersiella krafterna inklusive reklamen var framträdande.<sup>52</sup> Enligt Sven Lindqvist ansågs hans bok då alltför tam och politiskt omedveten.<sup>53</sup> En andra debattvåg mot reklam startade, som varade in på 1970-talet.<sup>54</sup> Denna våg bidrog till att en omfattande utredning om reklam inleddes, där för övrigt Sven Lindqvist var en av ledamöterna. Reklamutredningen påbörjade sitt arbete 1966 och lade fram fem betänkanden från 1972 till 1974.

Ett område som åter var aktuellt var tevereklam, vilket utredningen avstyrkte. Huvudargumenten delades upp i tre kategorier: presspolitik, tevepolitik och konsumentpolitik. Vad gällde presspolitiken var huvudargumentet att tevereklam skulle riskera att påverka dagstidningarnas

ekonomi negativt. Eftersom deras situation redan var ansträngd var det olämpligt att äventyra detta ytterligare – pressen fyllde viktiga funktioner som nyhetsförmedlare och opinionsbildare. För tevepolitiken ställdes en rad skäl upp. Ett av dessa tog fasta på radiolagens stadgande om opartiskhet och saklighet som det centrala kravet i programverksamheten. Eftersom reklam kunde betraktas som starkt subjektiv skulle införande av tevereklam bli ett tydligt avsteg från dittills gällande programprinciper. Reklamen som sådan skulle inte heller tillföra något till programmen. Dessutom behövde tevereklamen konsumentupplysningen som en direkt motvikt. Det fanns därför en stor risk att den mest attraktiva sändningstiden skulle fyllas av en mycket stor del inslag om varor. Från det konsumentpolitiska perspektivet anfördes, liksom tidigare, att tevereklamen skulle ge konsumenterna sämre utgångspunkter för att göra väl avvägda val. Utredningen fastslog att tevereklam skulle medföra så stora skadeverkningar inom vart och ett av dessa områden att det inte gick att tillstyrka ett införande. En samlad bedömning utifrån alla tre perspektiven stärkte än mer övertygelsen.<sup>55</sup>

Ett annat område som skulle utredas var information i reklamen. Att konsumenterna hade tillgång till opartisk information var väsentligt. När VDN startade i början av 1950-talet var förhoppningarna höga, men verksamheten hade inte gett det genomslag som önskades. En väsentlig anledning var att varudeklarationerna skulle bygga på standardiserade provningsmetoder. Att arbeta fram sådana metoder tog lång tid och kostade pengar. Men de ekonomiska resurserna var begränsade och antalet nya varor som skulle normeras i systemet växte snabbare än metodutvecklingen gick framåt. En ytterligare brist var att de metoder som de facto utvecklades enbart var inriktade på varans egenskaper och inte dess funktion. Att systemet dessutom var utvecklat före konkurrenslagen från 1953 var också ett problem, för med lagen hade ju marknadsföringen flyttat från tillverkare till detaljhandel. I arbetet med varudeklarationerna ingick en dialog med tillverkarna, men man kunde inte kontrollera handelns agerande.<sup>56</sup> Och ambitionen att konsumentupplysningen skulle fungera som ett bra komplement till reklamen som informationskälla hade inte heller förverkligats, och skulle troligen inte heller göra det med de begränsade resurser som fanns tillgängliga. Reklamutredningen föreslog därför att det skulle

finnas en informationsskyldighet för reklamen. Marknadsföringslagen visade sig inte ge konsumenterna tillräckligt med information om de varor och tjänster som fanns på marknaden, och en skärpning av lagen skedde i mitten av 1970-talet. Men någon lagstadgad informationskyldighet blev det inte. I den nya marknadsföringslagen fanns i stället klausuler om informationsplikt och även förbud mot försäljning av skadliga och otjänliga varor. Den ursprungliga lagen hade byggt på frivillighet, och det ville man fortsätta med.<sup>57</sup>

### Konsumtionskritik ligger i tiden

*Råd & Rön* förändrades med den nya inriktning konsumentpolitiken tog. Att man inte längre satsade på varutester inom myndigheten innebär att dessa också i stort sett försvann i tidningen. Man lyfte blicken från hemmet ut mot samhället. Konsumenten skulle utgå från vad denne behövde, vilket hade varit en tydlig linje sedan mitten av 1960-talet, då tidningen hade börjat skriva om fler varor än de vanligaste hushållsapparaterna. Men under 1970-talet presenterades varor i tidningen tillsammans med uppmaningar att inte köpa. En elektrisk kniv konstaterades vara onödig: "Ingen behöver elkniven". Förutom att den var onödig så fungerade flera modeller dåligt. De kunde också vara farliga, inte minst för barn.<sup>58</sup> Tonläget hade höjts påtagligt. Men det handlade inte bara om de enskilda produkterna. När tidningen tog upp elkniven beskrevs den som en onödig del i en överbelastad helhet:

För att hushållsmaskiner ska vara praktiska ska de finnas tillgängliga. Alltid. Om man måste plocka bort och fram dem varje gång sparar de inte längre tid och arbetskraft.

Konsumentupplysningen genom *Råd och Rön* ska inte bara informera om vilket märke jag ska välja av en vara. Utan också om jag ska välja något alls.

Om det redan är trångt i köket, om varan är opraktisk, om den inte fyller något viktigt behov. Då vill *Råd och Rön* avråda från köp.<sup>59</sup>

Texterna om elkniven blev en del av en större konsumtionskritik från tidningens sida. Det var vid denna tid vanligare att strukturella problem



## Bilden av vårt överflöd

Är någon av apparaterna på bilden överflödig? Om Konsumentverket skulle antyda det skulle alltid någon konsument protesterar. Varje pryl har sina påhugare och därför som berättigande.

Någon tycker att kaffebyggaren är den mest oönsktgilliga apparaten de någonsin haft i sitt hem. Det vinnar brev till Råd och Rön om. Kaffet finns alltid till hands och kokar inte över.

Undersökningar har dock visat att det ibland går åt mer kaffe än vid vanlig bryggning.

Andra välgångar skärmaskinen som skär fina skivar till sista skalfen. Konsumentverket har nu funnit att man varken spar tid eller kraft med skärmaskinen.

En tredje tycker att hushålls tvättmaskinen är ett utskott med matberedningsmaskinen. Men det är inte maskinen i sig som spar pengar utan det faktum att man tar på sig mer hemarbete. De besparingar som förespeglas i reklamen är dessutom överskattade.

Maskinerna på bilden representerar tillsammans en stor investering ändå är detta bara en liten del av de elektriska hushållsapparater som finns på marknaden. På diskblenken kunde det också finnas elektrisk kaffekvare, elektrisk knivspårare och elektrisk konservöppnare. De flesta av apparaterna spar varken tid, kraft eller pengar.

En och en har apparaterna kanske varit berättigade. Problemet kommer när man skaffat ett flertal apparater. Då fungerar de inte längre som man

Är detta högt standard? Ett flertal hushållsapparater som ska hushålls hemarbetet samtidigt som utrymmena i köket är snart tillrägna och det är dåligt med utrymme. Tillräckligt gör det att apparaterna tillvärdas ett utrymme. Foto: Ailsa Berger

tänkt. Utan hamnar i en låda eller i ett skåp. Där de inte gör någon nytta.

Ett dåligt placerat kök har bara ett eller två utrymme. Och dåligt placerade är förfärligt många kök.

Till dessa ynka utrym ska alla sladdar samlas. Arbetsytan i ett kök bör var minst 340 cm. I många kök är den betydligt mindre. På de värdefulla centimeterna placeras vi sedan sladdens apparater.

De stöjer inte bara arbetsytan utan förevårar också städningen. Det är svårt att toka av bänken med ett vrisvare av apparater och sladdar i vägen.

Därför skall apparaterna smidas.

För att hushållsmaskiner ska vara praktiska ska de finnas tillgängliga. Alltid. Om man måste plocka bort och fram dem varje gång spar de inte längre tid och arbetskraft.

Konsumentrikligheten genom Råd och Rön ska inte bara informera om vilket märke jag ska välja av en vara. Utan också om jag ska välja något alls.

Om det redan är inlagt i köket, om varan är opraktisk, om den inte fyller något väsentligt behov. Då vill Råd och Rön avråda från köp.

På sidan 8 presenterar vi elkenen. Den är en sådan vara. Köp den inte.

*Malin Holmquist*

Red & Rev 1977

Att fylla köket med hushållsapparater skulle inte göra hemarbetet enklare, allt fick ändå inte plats att vara framme samtidigt. Malin Holmquist, "Bilderna av vårt överflöd", *Råd & Rön* 1977:3.

lyftes fram än den enskilda varan. I tidningen fanns också konkreta artiklar som visade att det förekom en dialog mellan Konsumentverket och näringslivet. Under rubriken "Parfymmerat mensskydd – så dumt!" utdömdes tydligt ett förslag om parfymmerade tamponger. Förvisso ansåg också företaget bakom inte heller att det var någon bra idé, men oroad sig för utländska konkurrenter och hade därför skrivit till Konsumentverket för att höra vad de tyckte om produkten. Verket tyckte

inte det var bra, och inte heller de representanter från Apoteksbolaget och Socialstyrelsen som hade intervjuats i tidningen.<sup>60</sup>

Statsmakternas engagemang för konsumentupplysningen nådde en topp under 1970-talet, och Konsumentverkets tilltro till sitt uppdrag var högt. Men samtidigt växte också insikten om att de ekonomiska möjligheterna var begränsade. Det man inte själv hade råd med fick bekostas från annat håll. Reklamutredningen hade föreslagit informationsplikt för reklamen, men inte fått gehör för det. När Konsumentverket bildades 1973 ingick i instruktionerna inte bara producentpåverkan, utan också att arbeta för att distributörer och marknadsförare skulle anpassa sin verksamhet efter konsumenternas behov.<sup>61</sup> Under 1970-talet började KO och Konsumentverket att utarbeta riktlinjer, de flesta med inriktning på hur information fick utformas samt på hälsa och säkerhet. Frivillighet var också här väsentligt och ambitionen var att utveckla riktlinjerna tillsammans med näringslivet för att få dem med sig i arbetet. Verksamheten skulle också inrymma en del av arbetet med varudeklarationer.

Från Konsumentverkets sida var förväntningarna höga på att riktlinjerna skulle få ett stort genomslag. Generaldirektören Sven Heurgren skrev i verkets facktidning i mitten av 1970-talet: ”Riktlinjerna skall rätt utformade påverka produkterna och informationen om dem i företagets marknadsföring på sådant sätt att konsumenterna utan att studera jämförande tester skall kunna träffa ett bra val”. Arbetet beräknades ta tid innan det var klart, och till dess kunde de jämförande varuprovningsarna fylla en funktion, sedan skulle de vara överflödiga.<sup>62</sup>

Vid samma tid tillsattes också en statlig utredning med ambitionen att öka insynen i företagets marknads- och produktplanering. Konsumentverket hade ju getts vidsträckta arbetsuppgifter, och en ökad öppenhet skulle förbättra möjligheterna att fullgöra dem, menade man från utredningens sida.<sup>63</sup> Men verket gavs inte bättre tillgång till företagets interna information, och riktlinjerna fick aldrig det förutspådda genomslaget. Att det blev ett regeringsskifte till en borgerlig regering är en förklaring till att förändringarna uteblev. En viktig orsak var att den för konsumentfrågor ansvarige ministern Staffan Burenstam Linder (M) inte var intresserad av konsumentfrågor, snarare negativt inställd. Vid den lågkonjunktur som rådde gjordes generella nedskärningar av

den statliga verksamheten och alldeles särskilt drabbades konsumentområdet.<sup>64</sup> Idén att konsumentupplysningen skulle kunna väga upp reklamen var inte längre en bärande tanke.

### Konsumentupplysningens gränser

I mitten av 1970-talet knöt företagsekonomen Olof Henell an till Albinssons, Tengelins och Wärneryds resonemang. De hade i *Reklam och konsumentupplysning* tagit upp faktorer – fysiska, psykologiska och socialpsykologiska – kring konsumtionens behovstillfredsställelse, men inte problematiserat dem i någon större omfattning. Överhuvudtaget var det ett förhållningssätt som präglade den svenska debatten om konsumtion och konsumentupplysning, menade Henell. Det rationella och praktiska betonades till förmån för aspekter som med stor sannolikhet spelade roll vid den faktiska konsumtionen.<sup>65</sup> Redan i utredningen *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning* (1949) hade man konstaterat att det var svårt att på sakliga grunder jämföra många av de inköpsalternativ som stod till buds. Det kunde gälla så skilda val som att gå på bio eller att köpa en vara – vad var det mest förnuftiga? När det gällde mer jämförbara ting, som två liknande modeller av samma slags vara, var det också omöjligt att värdera alla aspekter. Materiella och funktionella egenskaper kunde objektivt mätas, men smak och utseende var högst subjektiva omdömen.<sup>66</sup> Samtidigt fanns under 1900-talets första hälft ideal som framhöll det ljusa och luftiga som eftersträvansvärt i hemmen. Kooperationen var en av de organisationer som var drivande i en fostran kring smak.<sup>67</sup> Svenska Slöjdföreningen var en annan.<sup>68</sup> Estetiska värden har inte varit parametrar för undersökningar hos Konsumentinstitutet och i *Råd & Rön*. Det kan ses som ett osynliggörande. För den skull innebar ju inte det att dessa aspekter inte existerade för den presumtive konsumenten, vare sig vad gällde de egna preferenserna eller i mötet med varor eller reklam. Beträffande det senare kunde man från tidningens och myndighetens sida – framförallt under Konsumentverkets tid – särskilt kritisera de aspekter av reklamen som värdjades till konsumenten vad gällde utseende och status. Det enda sätt estetiska värden togs upp på handlade således om att lära läsarna att genomskåda reklamens retorik.

I detta kapitel har jag visat hur statsmakterna såg konsumentupplysningen som motvikt till reklamen, och hur detta blev en av drivkrafterna bakom konsumentupplysningens utformning. Detta befästs i den långa rad utredningar som statsmakterna initierat, och de regleringar och förbud som de medförde. En genomgående linje under lång tid var ett behov av mer konsumentupplysning, som skulle täcka in de allt fler varorna på marknaden och göra konsumenterna mer medvetna.

Statliga utredningar under 1940- och 1950-talen förde fram nya verksamheter som Varudeklarationsnämnden 1951 samt Konsumentinstitutet och Statens Pris- och kartellnämnd 1957. Under de två perioder när den offentliga debatten om reklam var särskilt negativ inverkade detta på utvecklingen. Den första, i slutet av 1950-talet, bidrog till att reklam i teve inte infördes. Den andra, i slutet av 1960-talet och början på 70-talet, ledde till reklamutredningen, som ju också den medförde att reklam hölls utanför teverutan. I mellantiden rådde också en viss skepsis från statsmakternas sida mot reklamen då en föreslagen högre, statlig utbildning inom området förvandlades till en utbildning för objektiv konsumentupplysning.

Under 1970-talet stod det klart att statsmakternas satsningar och den inriktning man valt inte räckte. VDN lades ned och Konsumentinstitutet transformerades till Konsumentverket. Synen på konsumenten förändrades. Inriktningen på konsumentpolitiken förändrades till att i högre grad skydda konsumenterna genom lagstiftning, producentpåverkan och en konsumentupplysning som tog sikte på ett övergripande perspektiv i stället för de enskilda detaljerna. Tidsandan bidrog i hög grad till förändringen av konsumentpolitikens inriktning. För *Råd & Röns* del förändrades perspektivet från hemmafrun i hushållet till medborgaren i samhället. Och vad gällde reklamen räckte det inte längre med utförlig konsumentupplysning, konsumenterna skulle skyddas med lagstiftning och få lära sig att skärskåda reklamens budskap.

## Noter

1. John B. Thompson, *Medierna och moderniteten*, Göteborg 2001, s. 100–101; Jan Svensson, *Kommunikationshistoria. Om kommunikationsmiljön i Sverige under fem sekler*, Lund 1988, s. 114–116; Karl Erik Gustafsson, *Reklamens makt över medierna*, Stockholm 2005, s. 18.

2. Mats Ekdahl, *Människan, mediemångfalden och det öppna samhället. Historien om massmediernas pluralism och dess labyrinthiska processer*, Stockholm 2003, s. 223–225.
3. SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning. Betänkande avgivet av 1946 års utredning angående kvalitetsforskning och konsumentupplysning*, s. 18–19, 85.
4. Robert Östling, *Beteendekonomi och konsumentpolitik*, Stockholm 2009, s. 7–17.
5. Gunnar Eliasson & Roger Henning, *Konsumenten, politikerna och byråkratin. En studie av konsumentpolitikens framväxt*, Stockholm 1981, s. 65–67; SOU 1974:23 *Reklam V. Information i reklamen. Delbetänkande av reklamutredningen*, s. 66–67.
6. En mer ingående redovisning av forskning kring konsumentupplysning och konsumentjournalistik återfinns i Sophie Elsässer, *Att skapa en konsument. Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen*, Göteborg 2012, s. 14–19.
7. Tom Björklund, *Reklamen i svensk marknad 1920–1965. En ekonomisk-historisk återblick på marknadsförings- och reklamutvecklingen efter första världskriget*, II, Stockholm 1967, s. 866–882.
8. Elsässer 2012, s. 57–63.
9. SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning*, s. 10–19.
10. SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning*, s. 10–19.
11. SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning*, s. 70–74.
12. SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning*, s. 86–90.
13. SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning*, s. 78–79.
14. SOU 1973:20 *Varudeklaration – ett medel i konsumentpolitiken. Betänkande av utredningen om varudeklarationsutredningen*, s. 35–44.
15. Lennart Schön, *En modern svensk ekonomisk historia. Tillväxt och omvandling under två sekel*, Stockholm 2000, s. 381–401.
16. Schön 2000, s. 393–402.
17. Gustafsson 2005, s. 35–37. Kjell Nowak & Gunnar Andrén, *Reklam och samhällsförändring. Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950–1975*, Lund 1982, s. 33–34. Samtidigt inrättade den statliga myndigheten Näringsfrihetsombudsmannen och det domstolsliknande Näringsfrihetsrådet, med uppgift att se till att den nya lagen följdes.
18. SOU 1955:16 *Pris och prestation i handeln. Varudistributionsutredningens betänkande*, s. 14–17, 23–27, 33–35.
19. H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning med vissa förslag rörande organisationen och finansieringen av den statliga eller statsunderstödda verksamheten på området*, [Gunnar Hambræus och Gösta Wiedesheim-Paul] Handelsdepartementet, s. 11–13b. Det formella namnet på Konsumentinstitutet var Statens institut för konsumentfrågor.
20. Elsässer 2012, s. 50–52; Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsument-*



- organisering. *Den svenska modellen. Rapport till Konsumentpolitiska kommittén*, s. 53–59. Vilka olika åsikter det fanns inom respektive grupp framgick vanligen inte, utom vid särskilda reservationer. Vad olika instanser hade för egna idéer kunde dock ses i samband med att statliga utredningar gick ut på remiss för kommentarer.
21. SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation. Betänkande avgivet av Konsumentutredningen*, s. 191.
  22. Centrala rådet för lokala konsumentkommittéer, *Rapport om försöksverksamheten med lokala konsumentkommittéer 1967–1970*, Stockholm 1971, s. 51.
  23. Elsässer 2012, s. 83–86.
  24. Ulla B. Abrahamsson, *I allmänhetens tjänst. Faktaprogram i radio och television 1955–1995*, Stockholm 1999, s. 178–180. SOU 1964:54 *Konsumentupplysning i televisionen. Betänkande avgivet av arbetsgruppen för konsumentupplysning inom 1960 års radioutredning*, s. 110–120.
  25. Ingrid Samuelsson, ”Konsumentupplysning och reklam”, *Sveriges Radio Årsbok* 1960, s. 114–118. Djupfrysingsbyrån är en branschorganisation för företag som tillverkar och hanterar djupfryssta livsmedel, samt olika slag av frysutrustning.
  26. Sven Lindqvist, *Reklamen är livsfarlig. En stridsskrift*, 1957; Skarpnäck 2001, s. 85–87, 115–119.
  27. Lindqvist 2001, s. 13–14.
  28. Björklund 1967, s. 973–984.
  29. Tomas Gröndal, *Reklamkostnadsutvecklingen 1975–1984*, Göteborg 1985, s. 37; Tomas Gröndal, *A preliminary investigation into the causes and effects of the rise and fall of advertising expenditures in Sweden*, Göteborg 1986, s. 15–16.
  30. SOU 1965:20 *Radions och televisionens framtid i Sverige. I Bakgrund och förutsättningar, programfrågor, organisations- och finansieringsfrågor, 1960 års radioutredning*, s. 36–37.
  31. Elsässer 2012, s. 130–132; Elin Gardeström, *Att fostra journalister. Journalistutbildningens formering i Sverige 1944–1970*, Göteborg 2011, s. 177–183.
  32. SOU 1964:4 *Effektiva konsumentupplysning. Betänkande avgivet av Konsumentupplysningens utredningen*, s. 38–44.
  33. Elsässer 2012, s. 156–158.
  34. Britt Hultén, *Massmedieretoriska mönster i journalistiken. Exempel från 30-tal till 90-tal*, Lund 2001, s. 68.
  35. ”Pröva dina skäl innan du köper”, *Råd & Rön* 1966:10, s. 3.
  36. ”Pröva dina skäl innan du köper”, *Råd & Rön* 1966:10, s. 3.
  37. ”Luftfuktare. Aktuella undersökningsresultat och expertsynpunkter”, *Råd & Rön* 1965:2, s. 4–12.
  38. SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer. Betänkande av 1963 års konsumentupplysningskommitté*, s. 40–43.

39. Göran Albinsson, Sten Tengelin & Karl-Erik Wärneryd, *Reklam och konsumentupplysning. En analys av deras roll som informationskällor – med kritik och förslag*, Stockholm 1965, s. 85. Albinsson var vid denna tid forskare vid Industriens utredningsinstitut, Tengelin direktör för Näringslivets opinionsnämnd och Wärneryd professor i ekonomisk psykologi.
40. Albinsson, Tengelin & Wärneryd 1965, s. 9.
41. Albinsson, Tengelin & Wärneryd 1965, s. 24, 32.
42. Åke Ortmark, *Sveket mot konsumenterna*, Stockholm 1963, s. 96–97.
43. Ortmark 1963, s. 82–85.
44. Albinsson, Tengelin & Wärneryd 1965, s. 34–36.
45. Solveig Eriksson, *Märkesvarureklam och konsumentupplysning i dags- och populärpress. En kvantitets- och kostnadsjämförelse*, Stockholm 1970.
46. Eliasson & Henning 1981, s. 39–42.
47. Björklund 1967, s. 930–947; SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning*, s. 84–85.
48. Elsässer 2012, s. 188–191.
49. Elsässer 2012, s. 188–189.
50. Sören Bergström, *Konsumtionen som växte. Om spelregler för konsumenter och företag i blandekonomin*, Stockholm 1981, s. 72–77.
51. Östling 2009, s. 7–17; Elsässer 2012, s. 182.
52. SOU 1972:7 *Reklam II. Beskrivning och analys. Delbetänkande av reklamutredningen*, s. 25–26.
53. Lindqvist 2001, s. 14.
54. Gröndal 1985, s. 37; Gröndal 1986, s. 15–16.
55. SOU 1973:10 *Reklam III. Tv-reklamfrågan. Tv-reklam, ljudradioreklam, statistik, utbildning, forskning. Delbetänkande av reklamutredningen*, s. 1–21, 143–158.
56. SOU 1973:20 *Varudeklaration – ett medel i konsumentpolitiken*, s. 35–44, 67.
57. SOU 1974:23 *Reklam V. Information i reklamen*, s. 13–21; Per Fjellström & Britta Ring, *Rödluan behöver inga råd, sa vargen. En orättvis betraktelse över konsumentpolitiken*, Stockholm 1982, s. 101–102.
58. Anna Lisa Callius, ”Ingen behöver elkniven”, *Råd & Rön* 1977:3, s. 8–9.
59. Malin Holmquist, ”Bilderna av vårt överflöd”, *Råd & Rön* 1977:3, s. 3.
60. Anna-Britta Ståhl, ”Parfymerat mensskydd – så dumt!”, *Råd & Rön* 1979:2, s. 3.
61. Kungl. Maj:ts instruktion för konsumentverket; given Stockholms slott den 1 december 1972, SFS 1972:739. Liknande skrivelser fanns kvar i verkets instruktion fram till 1995, därefter fanns fram till 2007 en något vagare formulering.
62. Sven Heurgren, ”Det räcker inte med upplysning!”, *Konsument – rätt & ekonomi* 1977:1, s. 6–7.

63. SOU 1979:5 *Konsumentinflytande genom insyn? Rapport från Insynsutredningen*, s. 93–95.
64. Elsässer 2012, s. 266–268, 270–272; Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsumentorganisering*, s. 66–72. Arbetet med riktlinjerna fortsatte också under 1980-talet och utvecklades i viss mån, men inte på det genomgripande sätt som hade önskats. Staffan Burenstam Linder var handelsminister under två perioder under de sex år Sverige hade ett borgerligt styre 1977–1982.
65. Olof Henell, *Konsumtion och sådant. Socialpsykologiska och psykologiska aspekter på konsumtion och marknadsförande*, Stockholm 1973, s. 36–45.
66. SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning*, s. 14–15.
67. Peder Aléx, *Den rationella konsumenten. KF som folkuppfostrare 1899–1939*, Stockholm 1994, s. 180–188.
68. ”Svensk Form”, [www.ne.se/lang/svensk-form](http://www.ne.se/lang/svensk-form) (7/6 2013).