

LUND UNIVERSITY

Att skapa en konsument

Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen

Elsässer, Sophie

2012

Link to publication

Citation for published version (APA):
Elsässer, S. (2012). *Att skapa en konsument: Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen*. [Doktorsavhandling (monografi), Institutionen för kommunikation och medier]. Makadam förlag.

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

Sophie Elsässer

Att skapa en konsument

Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen



Att skapa en konsument



Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Sophie Elsässer

Att skapa en konsument

Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen

MAKADAM

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

MAKADAM FÖRLAG
GÖTEBORG & STOCKHOLM
WWW.MAKADAMBOK.SE

Utgiven med bidrag från
Carl-Olof och Jenz Hamrins stiftelse
Gyllenstiernska Krapperupsstiftelsen
Kungl. Gustav Adolfs Akademien för svensk folkkultur
Stiftelsen Hjalmar Gullbergs och Greta Thotts stipendiefond
Stiftelsen Konung Gustaf VI Adolfs fond för svensk kultur
Åke Wibergs stiftelse

Kopiering eller annat mångfaldigande
kräver förlagets särskilda tillstånd.

Att skapa en konsument. Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen
Avhandling för filosofie doktorsexamen i mediehistoria vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet, med disputation den 1 december 2012

© Sophie Elsässer & Makadam förlag 2012
Illustrationer och omslagsbilder återgivna med tillstånd från *Råd & Rön*
Omslag Sophie Elsässer
Tryck Studio RBB, Riga 2012
ISBN 978-91-7061-120-9

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

INNEHÅLL

Förord 9

1. Inledning 13

Tidigare forskning 14

Konsumentjournalistik 15

Konsumentjournalistik ur ett vidare perspektiv 15

Konsumentpolitisk forskning 18

Material och avgränsningar 19

Teoretiska utgångspunkter och metod 23

Tidsandans betydelse 23

Journalistiska perioder 25

Behovsdiskursen 30

Konsumentjournalistik kontra konsumentupplysning 31

Konsumentområdets framväxt 34

Avhandlingens disposition 36

2. Kristid kräver kunskap – konsumentupplysning före *Råd & Rön* 39

Hushållsfrågorna konsumentupplysningens utgångspunkt 40

Huslig utbildning skolans uppgift 40

Konsumtionsfrågorna och medierna 43

Den samhälleliga ramen 47

Övergripande förutsättningar 48

Synen på teknik, rationalitet och hemarbete 54

Konsumentupplysningen får ett större genomslag 57

Nya uppgifter efter kriget 60

Bredare verksamhet med Hemmens forskningsinstitut 62

Aktiv Hushållning går upp i Hemmens forskningsinstitut 66

Sammanfattning och diskussion 68

Gamla värderingar följer med 69

3. Konsumentupplysningen expanderar – *Råd & Rön* etableras, 1957–1964 71

Hårt reglerad konsumentupplysning 72

En statlig konsumentmyndighet tar form 72

Konsumentupplysning i tv 79

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Hemmet och dess skötsel i fokus 82
Trycksaker och andra former för upplysning 83
Hemmets skötsel 86
Testandet av nya varor 92
Matens praktiska detaljer och husmors hälsa 100
Att göra konsumenterna medvetna 102
Texter från andra källor – och om andra världar 103
Råd & Rön som tidning 107
Fasta gränser för konsumentupplysning i etermedierna 115
Sammanfattning och diskussion 117
”Rätt” och ”fel” konsumtion 118

4. Ökat statligt engagemang – *Råd & Rön* professionaliseras, 1964–1972 122
Konsumentfrågorna föremål för fler utredningar 123
Utredning leder till nystart 123
För en professionaliserad konsumentjournalistik 130
För en effektivare varuforskning 133
Konsumentupplysningens fundament 136
En tidning med breddat innehåll 140
Med en särskild redaktion 141
Fortsatt fokus på hemmets skötsel 141
Utförliga tester – men utan konkreta råd 144
Mat och hälsa från ett pedagogiskt perspektiv 153
Att fostra konsumenten 156
Nya ämnen och genrer tar plats 158
Råd & Rön som tidning 167
Konsumentjournalistik i etermedierna 175
Sammanfattning och diskussion 176
Problemorienterad eller aningslös? 177

5. Konsumentpolitikens storhetstid – *Råd & Rön* tar ställning, 1973–1979 180
Information och stöd till medborgarna 181
Från splittrade delar till samlat konsumentverk 181
Samhället tar individens perspektiv 191
En starkare myndighet med stora visioner 196
Journalistik med fokus på problem 205
Redaktionella förutsättningar 206
Nya vinklar på gamla ämnen 208

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Nya verksamheter ger nya inslag 223
Råd & Rön som tidning 241
Konsumentupplysning och samhällsinformation i tv 252
Sammanfattning och diskussion 255
Med viljan att förändra 256

6. Förändrade politiska förutsättningar – *Råd & Rön* lär ut hushållning, 1979–1994 260

Statsmakternas engagemang minskar 261
Nedskärningar drabbar konsumentverksamheten 261
Konsumentutredningar utan större avtryck 270
Konsumentpolitik och decentralisering 277
Samhällsinformationen och tidskriftsutgivningen 285
Bistra tider med hushållsekonomin i fokus 289
Konsumentverkets information – en fråga om pengar 289
Testerna tillbaka 292
Ständigt aktuella ämnen 300
Återkommande avdelningar och tillfälliga inslag 308
Råd & Rön som tidning 312
Konsumentjournalistik i tv 319
Sammanfattning och diskussion 320
Förhållandet till konsumtion förändras – på olika sätt 321

7. Miljöfrågor och internationalisering – *Råd & Rön* vidgar perspektiven, 1994–2006 325

Marknadsanpassning och lågkonjunktur 326
Miljösatsning bromsar resursminskning 326
Nytt ekonomiskt system ger nya rutiner 332
Organisationsförändringar och nya prioriteringar 338
Miljöperspektivet genomsyrar tidningen 345
Fler tester och av nya varor 346
Miljötemat rymmer många ingångar 355
Traditionella ämnen får mindre utrymme 357
Nya tider, nya problem för den medvetna konsumenten 361
Nya och gamla områden 365
Läsarinteraktion blommar upp 368
Råd & Rön som tidning 372
Sammanfattning och diskussion 381
Miljöfrågorna påverkar normerna 382

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

8. Konsumentverket skärs ned – *Råd & Rön* på egna ben, efter 2006 385

Nya tider, nya villkor 385

Konsumentverkets uppgifter renodlas 386

Tidningen får ny ägare 389

Konsumentverket utlokaliseras 391

Samhällets information politiskt provocerande 393

På marknaden – i konkurrens med andra medier 398

Man vinner något, men förlorar annat 398

Testerna ännu viktigare 400

Med andra utgångspunkter 404

Jubileum och tidningens självbild 411

Råd & Rön som tidning 413

Nya konkurrenter om konsumenterna 418

Sammanfattning och diskussion 420

Nya förutsättningar för tidning och myndighet 421

9. Konsumentupplysning då, nu och sedan 423

Uppgång och fall – en sammanfattning av utvecklingen 423

Konsumentupplysningen och *Råd & Rön* *423*

Konsumentområdet i förhållande till tidningen 427

Försummade frågor 428

Ofta bristande intresse från politiskt håll 428

Öppet för kritik av konsumentupplysning och konsumentjournalistik 432

Den förbisedda konsumentforskningen 433

Konsumentjournalistikens förutsättningar 437

Nya villkor och möjligheter 437

Den förändrade mediemarknaden 441

Behov och medier 443

Summary in English 448

Noter 455

Förkortningar 506

Källor och litteratur 506

Bilagor 522

Personregister 525

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Förord

> Mamma ville att fredagsmyset skulle fortsätta lite, så hon skulle göra efterrätt, och då hade hon läst om en ny spännande efterrätt i tidningen Råd & Rön och det var nån spännande ny mat från Afrika som hon skulle prova, så hon hade varit på Ica och köpt nån ny spännande ingrediens från Afrika som hette inlagda päron.

Henrik Schyffert står i tv och visar med händerna hur man gjorde: öppnade burken, lade päronen i en ugnsfast form och så på med chokladplattorna. Sedan kan han inte längre hålla sig för skratt. Publiken skrattar, och vi i tv-soffan skrattar.

När Schyffert gör upp med sin uppväxt i showen *The 90's – ett försvarstal* skrattar vi åt att denna numera lite bortglömda efterrätt en gång upplevdes som något nytt och exotiskt. Den blir något av tittarnas gemensamma referensram, liksom den tidning varifrån receptet har tagits – *Råd & Rön*. En tidning som under många år var ett självklart inslag i de svenska hemmen och i samhället.

Schyffert har naturligtvis inte lusläst de dryga 50 årgångarna, men det har jag. *Råd & Rön* har aldrig varit en tidning för ”nya, spännande efterrätter” och något recept på päron med mintchoklad har aldrig funnits. Däremot mycket annat intressant som denna avhandling kretsar runt. Tidningen har varit en fast punkt i min tillvaro under en rad år, och det har varit ett mycket roligt, spännande och inspirerande studieobjekt. Det är en bra förutsättning för att en avhandling skall bli klar, men det krävs fler – och det finns en lång rad tack jag vill framföra.

Jag har läst tidningar, offentligt tryck, statliga utredningar och arkivmaterial – mitt arbetsrum är långt ifrån visionen om det papperslösa kontoret. Genom mina intervjupersoner har jag fått god hjälp att göra materialet levande och se

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

fler dimensioner i det. Några av er syns mer i avhandlingen, andra syns mindre, men ni har alla bidragit till att öka min förståelse av tidningen och av konsumentområdet. Tack till Charlotte Reimerson, Gudrun Hjelte, Bertil Elenius, Carina Lundgren, Christina Farm, Jan Bertoft, Göran Tersmeden och Ronny Karlsson!

Som min huvudsakliga försörjning under åren har jag haft en doktorandtjänst. Men jag har också fått ekonomiskt stöd från andra källor för diverse utgifter under projektets gång, för tryckningen av denna omfattande bok med många bilder och för finansieringen av min sista arbetstid – då när pengarna var slut, men boken inte riktigt färdig (ett inte alltför ovanligt fenomen i doktorandkretsar, sägs det). Tack för Charlotte Reimersons stipendium och tack till Crafoordska stiftelsen, Carl-Olof och Jenz Hamrins stiftelse, Gyllenstiernska Krapperupsstiftelsen, Kungl. Gustav Adolfs Akademien för svensk folkkultur, Henric och Amélie Hallbäcks stipendiefond, Ridderstads stiftelse för historisk grafisk forskning, Sigrid Nilssons fond, Stiftelsen Dagny och Eilert Ekwalls premie- och stipendiefond, Stiftelsen Fil. dr Uno Otterstedts fond för främjande av vetenskaplig forskning och undervisning, Stiftelsen Hjalmar Gullbergs och Greta Thotts stipendiefond, Stiftelsen Konung Gustaf VI Adolfs fond för svensk kultur, Teol. dr Henning Wijkmarks stiftelse samt Åke Wibergs stiftelse.

För att ro iland ett avhandlingsprojekt är handledare en värdefull tillgång. Jag har haft tre. Per Rydén som handlett mig på mina C- och D-uppsatser i pressvetenskap inledde som huvudhandledare. Lars Gustaf Andersson tog så småningom över denna uppgift och då blev Per biträdande handledare. Ytterligare en biträdande handledare kom så småningom in i arbetet, Patrik Lundell. Tack för ert arbete med att göra detta projekt till en färdig avhandling: Per som med sin avundsvärda bredd och produktivitet har uppmuntrat arbetet, Lars Gustaf som under större delen av doktorandtiden fungerat som huvudhandledare och den jag oftast dryftat avhandlingens små och stora utmaningar med, och som med tillförsikt manat mig framåt, och Patrik, som trots att han kom sent in i processen, gjort en förtjänstfull insats med att styra upp mitt omfattade material och få lite mer språklig fason på resultatet.

För värdefulla kommentarer under arbetets gång vill jag tacka Immi Lundin som var opponent på ett omfattande avhandlingsavsnitt om tidningens tester samt Johan Jarlbrink som under arbetets slutskede gav en rad klipska kommentarer. När man börjar skriva vet man inte alltid vad forskningen leder fram till. På konferensen Nordmedia i Karlstad 2009 fick jag ett tips som kom att påverka avhandlingsarbetets fortsatta inriktning. Tack för det, Torbjörn von Krogh!

En högst väsentlig insats för denna avhandlings innehåll och form har också Makadam förlag bidragit med. På proffsigaste sätt har förlaget granskat manus i flera vändor och formgett denna bok. Tack Tove Marling Kallrén och Karina Klok!

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Att vara doktorand kräver dock mer än att man skall skriva en avhandling, vilket i sig kan vara nog så svårt. Man måste också navigera genom all den övriga pappersexercisen med blanketter och intyg samt allehanda undringar. Tack för den ovärderliga hjälp jag har fått med alla mina frågor genom åren, Eva Johansson och Helena Nilsson!

Jag hade inte heller kommit långt utan arbetsplatsens hjälpsamma teknikstöd. Lika tacksam är jag över att vara omgiven av bibliotek med likaledes hjälpsamma medarbetare. I mitt arbete har jag också haft en rad arkivkontakter som varit värdefulla. Alldeles särskilt vill jag tacka Kristina Rinnsjö och Irja Ingvarsdotter på Konsumentverket som var till stor hjälp när jag grävde på plats i Karlstad, och som därefter bistått mig med allehanda handlingar jag behövt.

När jag påbörjade mina doktorandstudier var det i ämnet litteraturvetenskap med pressvetenskaplig inriktning, något jag vanligen förkortat till pressvetenskap, bland annat eftersom jag inte har ett endaste poäng litteraturvetenskap. Rent konkret har det dock inneburit att jag haft min arbetsplats bland litteraturvetare. Ämnesmässigt har pressvetenskap sedermera förvandlats till mediehistoria och bytt fysisk placering och institution, till Kommunikation och medier. Jag har med andra ord samlat på mig en lång rad kollegor. Tack alla littvetare för trivsamma lunchpauser genom åren! Tack mina nya kollegor – det är kul med ett ämne som växer och en ny institution som samlar medieämnena!

Alldeles särskilt vill jag dock lyfta fram några kollegor. Tack Ingemar Oscarsson, pressvetenskaplig kollega under många år! Tack Katarina Bernhardsson, Sara Kärrholm, Immi Lundin, Karin Nykvist, Ann Steiner och Jon Helgason – goda, roliga och kloka vänner. Katarina, ett utmärkt bollplank i skrivandets små praktiska bestyr. Ann, som alltid har rediga svar för en stundtals oredig doktorand. Immi, med goda råd och värmande omtanke. Karin och Sara, många goda skratt – en nog så viktig del av vardagen. Jon, min rumskamrat under lång tid, alltid rolig, alltid hjälpsam.

När man skriver en avhandling ökar inte oväntat ens kunskaper efterhand. Jag ser det som en utveckling längs en exponentiell kurva. Åtminstone för min del har det inneburit en liknande utveckling av arbetsinsatser, det har blivit mer och mer. Jag är därför tacksam för de vänner i livet utanför avhandlingen som hjälper till när logistiken därute inte fungerar. Jag har försummat er och alla andra vänner ett tag, men när jag väl är ute på andra sidan hoppas och tror jag att ni finns kvar.

Mina allra största tack går till min familj. Mina föräldrar Gertie och Björn Elsässer har i arbetets slutfas läst och kommenterat materialet. Tack också för konkret hjälp med praktiska bestyr. Ja, ett stort tack, mamma och pappa, för allt möjligt, inte minst för att jag fått växa upp i ett hem med högt i tak.

Ett oändligt stort tack till min man, Magnus Persson, den bäste av påhejare, som bistått doktorandfrun med allt från smarta reflektioner till lagad mat,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

varvat med många välgörande skratt. Tack, tack, tack, käraste Magnus!

Mitt sista stora tack går till mina barn Hedda och Svante Persson Elsässer. Underbara, superfina och jätteroliga Hedda och Svante som jag har försummat lite väl mycket på senare tid. Nu är det dags att ta igen allt pysslande, legobyggande och andra roligheter!

Att växa upp i Lund kan vara lite speciellt, omgiven som man är av akademiker. När ett av mina barn, som då tröttnat på att jag tillbringade så mycket tid på arbetet, en aning oroligt undrade om man måste disputera inom alla yrken, kunde jag lugnande svara: ”Nej!”. Frågar de igen skall jag lägga till: ”Men det är väldigt roligt!”

Lund i oktober 2012
Sophie Elsässer

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

1. Inledning

Vardagens journalistik. Så kan man karakterisera konsumentjournalistik. Men vilka vardagens ämnen är och hur de kommer till uttryck varierar självklart över tid. Det som är ett stort problem på 1960-talet är inte nödvändigtvis det 40 år senare. Det gäller till exempel tvättmaskinen, som då var en ny vara i de svenska hemmen och som utvecklades i olika mer eller mindre effektiva varianter. Efterhand har utvecklingen av modeller blivit mer enhetlig, och de är generellt av god kvalitet.[1] Samtidigt kan ett ämne vara aktuellt under längre tid, men perspektiven skifta. Ett exempel är fyrverkerier, där perspektivet i sådana här sammanhang vanligen är säkerhet och risker för användarna, men under 2000-talet också kommer att handla om säkerhet och risker för tillverkarna.[2]

Ett viktigt forum för konsumentjournalistik är tidningen *Råd & Rön*, som står i fokus för denna avhandling.[3] *Råd & Rön* började ges ut 1958. Fram till 2006 gavs tidningen ut av Konsumentverket och innan dess, fram till och med 1972, av föregångaren Statens institut för Konsumentfrågor, även kallat Konsumentinstitutet.[4] Från maj 2006 har den getts ut av den fristående konsumentorganisationen Sveriges Konsumenter.[5] Konsumentverket och Konsumentinstitutet byggde genom sitt gedigna och noggranna arbete upp en trovärdighet, framförallt vad gäller testverksamheten, som fått stor betydelse för produktutvecklingen i Sverige och även utomlands. *Råd & Röns* nära koppling till myndigheten har gjort att tidningen kommit att omfattas av denna trovärdighet. Detta är en viktig faktor för tidningens kraftfulla genomslag, där också den stora spridningen spelat roll. Som mest har tidningen haft 220 000 prenumeranter, där varje tidningsnummer dessutom blivit läst av flera personer. Tidningens material är ytterligare spritt genom de pressmeddelanden som skickas ut och som citeras i andra tidningar. Under lång tid var *Råd & Rön* den näst mest citerade tidningen, endast *Läkartidningen* låg före.[6]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

De olika årgångarna av *Råd & Rön* är spännande läsning. Tidningen började ges ut när konsumtionen i Sverige ökade – de ekonomiska förutsättningarna i samhället och hos konsumenterna hade blivit bättre och en ökad mängd av olika slags varor fanns till försäljning. Tekniska apparater till hemmen, som tvättmaskin och kylskåp, blev vanligare. Självbetjäningsaffärer växte fram och med dem färdigpaketerade livsmedel. Från utgivningsstarten och framåt sker självklart många förändringar, och tidningen ger – liksom andra medier – *en* bild av tiden och utvecklingen. Samtidigt är medierna också något som påverkar samhället, en del av förändringen.

Mitt huvudsakliga syfte med detta arbete är att beskriva *Råd & Röns* utveckling och varför tidningen har sett ut som den gjort. Den har under lång tid varit en myndighetstidning, och har – visar det sig – i stor utsträckning fungerat som ett språkrör för myndighetens idéer. En viktig del av detta arbete är att klarlägga hur förhållandet mellan tidningen, myndigheten, staten och läsaren har sett ut under olika perioder och vilka faktorer som påverkat detta. Därför är det nödvändigt att beskriva och analysera den sociala och kulturella kontexten; att diskutera mer principiella frågor än *vad* som publicerats i *Råd & Rön*, för att kunna utröna *varför*. En del av detta har varit att studera, och relatera till, utvecklingen inom konsumentpolitiken.

I detta inledande kapitel kommer jag att ta upp tidigare forskning inom närliggande fält och beskriva vilket material jag använder mig av, vilka teoretiska utgångspunkter och metoder jag har samt de avgränsningar som gjorts. Därefter ges en översikt över innehållet i de följande åtta kapitlen.

Tidigare forskning

Denna sammanställning av tidigare forskning görs under tre rubriker, där den första delen, om konsumentjournalistik, ligger närmast min egen forskning. Det är också inom detta område som det finns minst forskning. Under den andra rubriken, med en vidare definition av konsumentjournalistik, ryms mer forskning. Jag gör inte anspråk på att upprätta en fullständig presentation av området, utan har valt att lyfta fram det som är av särskilt intresse för mitt eget projekt. Detsamma gäller det som tas upp under den tredje rubriken. Där redogör jag för forskning kring konsumentpolitik, utifrån arbeten om den faktiska utvecklingen, och för forskning om behovets normer, med störst fokus på behov relaterade till statens stipulerade normer. Det är väsentligt att framhålla att min utgångspunkt har varit svenska förhållanden. Begränsat utrymme ges för motsvarande företeelser i andra länder.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Konsumentjournalistik

Det finns mycket litet forskning om den svenska konsumentjournalistiken. I ett försök att råda bot på detta bildades en forskargrupp 2008, bestående av Birgitta Ney, Kristina Lundgren, Annika Olsson, Maria Edström och mig själv. Ur detta kan särskilt lyftas fram Maria Edströms och Birgitta Neys projekt om några av de mest legendariska konsumentjournalisterna i Sverige. Maria Edström har fördjupat sig i Willy Maria Lundberg, vars samlingar finns i Kvinnohistoriska samlingarna vid Göteborgs universitetsbibliotek. I *Presshistorisk årsbok 2011* publicerades Edströms artikel "'Huka er gubbar – här kommer Willy Maria!'. Konsumentjournalisten som gick sin egen väg".[7] I samma volym publicerades även Birgitta Neys "Charlotte Reimerson och konsumentjournalistikens 1960-tal" om ytterligare en legend inom det konsumentjournalistiska fältet.[8] Reimerson har skänkt sitt mycket omfattande arbetsmaterial, som hon sparat sedan hon påbörjade sin gärning vid 1950-talets början, till Nordiska museet.

Några få ytterligare studier finns också. En innehållsstudie av konsumentjournalistik i dagspress gjordes 1994 av Ingela Wadbring och Lennart Weibull på uppdrag av Konsument Göteborg, den kommunala konsumentvägledningen. Syftet var att undersöka hur konsumentfrågor togs upp i Göteborgspressen. Av särskilt intresse för Konsument Göteborg var i vilken omfattning den egna verksamheten fick genomslag i pressen. En slutsats var att en del konsumentmaterial i Göteborgspressen, nämligen *Arbetets*, redigerades i Malmö, vilket drog ner förekomsten av specifikt Göteborgsrelaterade artiklar.[9] Lars Haglund och Liselotte Englund har gjort en kvantitativ studie av ekonomijournalistikens innehåll, och i denna ingick förekomsten av konsumentjournalistik. Undersökningen baserades på material från några av de större dagstidningarna, radio och tv under år 2000. Slutsatsen, vad gäller just konsumentmaterialet, var att området bevakades mest i tv, relativt lite i radio samt mer i kvällspress än i morgontidningarna. Direkta råd till konsumenterna var ovanliga, och förekom i störst utsträckning i kvällspressen. Totalt sett handlade det om relativt lite material.[10] Gudrun Hjelte, tidigare chefredaktör för *Råd & Rön*, skrev 1991 en uppsats som jämförde Willy Maria Lundbergs och Charlotte Reimersons krönikor i *Råd & Rön* respektive *Vår bostad* 1975–1980, vilken jag återkommer till längre fram i avhandlingen.[11]

Konsumentjournalistik ur ett vidare perspektiv

Konsumentjournalistik skulle kunna avgränsas som den journalistik som utgår från konsumentens behov och aktiviteter. I den historieskrivning som kommer i nästa kapitel spårar jag konsumentupplysningens rötter tillbaka till den hushållsutbildning som växte fram under senare delen av 1800-talet. Det innebär att journalistik om hushållet och hemarbetet också kan räknas till området. Då vidgas fältet.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Madeleine Kleberg har studerat hur kvinnors roller och arbete beskrevs i svensk tv 1956–1969. Undersökningen sträcker sig från starten för reguljära tv-sändningar till dess att en andra tv-kanal lanserades, och sammanfaller med en period då många kvinnor begav sig ut i arbetslivet. Kleberg har utgått från det material som producerades inom tv:s hem- och familjesektion, som diskuterade ämnen som vanligen negligerades av andra avdelningar. Syftet var att undersöka hur dessa program bidrog till att definiera ramarna för kvinnans roller, särskilt den gifta kvinnans. En slutsats är att programmen hade en tämligen konservativ prägel. Frågor som rörde hemmens organisering och kvinnans ställning sågs som något privat som inte skulle tas upp. Trots den politiska radikalism som växte fram under slutet av 1960-talet blev detta ingen större fråga; klassfrågan sågs som mer väsentlig än könsfrågan. Själva programmen kom också att utvecklas från fokus på kvinnors vardag till konsumentupplysning som en större samhällsfråga.[12]

Karin Nordberg har skrivit en avhandling i idéhistoria om radion som folkbildare från 1925, då reguljära radiosändningar startades, till 1950. Nordberg har utgått från den stora mängd föredrag som sändes och studerat hur radions uppgift som folkbildare utvecklades under perioden. Innehåll och uttryck påverkades av hur radions förutsättningar förändrades genom teknikens utveckling, professionalisering av yrkesgrupper, insikter om mediets betydelse, olika intressegruppers drivkrafter och så vidare, och detta undersöks av Nordberg i relation till samhällsutvecklingen. En slutsats är att radion var något av folkhemmets röst, en megafon för idén om folkhemmet. Denna röst var oftast patriarkal i sin framtoning, men det förekom också en mer resonerande röst. Radiotekniken hjälpte till att skapa något slags idolisering av vetenskapsmän, vilket denna typ av envägskommunikation förstärkte. Detta förvetenskapligande av husmoderns arbete, som tas upp senare i avhandlingen, fick en särskild skjuts genom radions program: de fungerade som ett fostrande projekt som tog fram det privata till offentlig behandling.[13]

Ulla B. Abrahamsson tar vid där Karin Nordberg slutar (under 1950-talet) med en kartläggning av hur faktaprogrammen utvecklades vidare. I denna studie ingår också tv-mediet. Abrahamsson har valt att fokusera på fyra områden: natur och miljö, vetenskap och forskning, juridik och personliga råd samt konsumentfrågor. I avsnittet om konsumentfrågor systematiseras utvecklingen på ett sätt som varit intressant att knyta an till i detta arbete, och jag återkommer därför till Ulla B. Abrahamssons rön vid ett flertal tillfällen i avhandlingen.[14]

Sofia Seifarth har skrivit om radions brevlådor – program där lyssnarfrågor besvarades. Den första brevlådan för sociala frågor startades 1939 och skulle upplysa allmänheten om aktuella sociala reformer. I Seifarths avhandling beskrivs vilka slags råd och ideal som förmedlades till radiopubliken under det svenska folkhemmets storhetstid. Seifarth konstaterar att brevlådorna var tyd-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ligt fostrande, och de kom genom sitt normerande innehåll och radions stora genomslag att bli en viktig förmedlare av det moderna projektets ideal.[15]

Patrik Åker har skrivit om HSB:s och Hyresgästföreningens tidning *Vår bostad*. Han har studerat hur bilden av hemmet genom tidningens konkreta bildmaterial har förändrats i *Vår bostad* med utgångspunkt från åren 1937, 1955 och 1987. Under de tidigare åren växte folkhemmet fram, och en av Åkers ingångar var hemmet som en del av samhällsbygget och hur detta utvecklades. En slutsats är att hemmet då förvandlades till en symbol för det framtida idealsamhället, ett slags gemensamt samhällsprojekt, för att under 1980-talet bli ett individuellt projekt, där den egna stilen och det egna ägandet lyftes fram.[16]

Peder Aléx har skrivit om Kooperativa förbundets (KF) historia och utveckling från starten 1899 fram till 1939. Under denna period utvecklades kooperationen till en av Sveriges största folkrörelser och kom att få stort inflytande över samhällsidéer som folkhemmet. En viktig del av kooperationen har varit dess folkbildande ambition, med starkt normerande inslag som under åren kretsat kring frågor om matens kvalitet, hemmets estetik och rationell konsumtion. KF ägnade sig åt en omfattande cirkelverksamhet samt åt en bred utgivning av tidningar, broschyrer och böcker, material som Aléx gått igenom för att få fram vilka värderingar organisationen stod för och förmedlade. Ett forum för de kooperativa idéerna var organisationens medlemstidningar. Den första, *Kooperatören*, började ges ut 1904. Några år senare, 1913, grundades också *Konsumentbladet*, som kom att bli en mer populärt inriktad publikation än *Kooperatören*, som var mer av en facktidning. *Konsumentbladet* bytte 1937 namn till *Vi*. En framträdande föreställning från KF:s sida var den om den rationella konsumenten. Hon, för det var framförallt husmodern det handlade om, skulle fostras till ett planerat och kontrollerat beteende. Men det handlade om just en idé, en önskan – verklighetens konsumenter var inte rationella i samma utsträckning som de normer som ställdes upp.[17]

Gunnar Elveson har gjort en bibliografi över KF-pressen, med innehållsförteckning samt person- och sakregister från 1904 till 1974. Mest uppmärksamhet ges åt *Konsumentbladet/Vi*, som periodvis nådde mycket höga upplagor. Toppnoteringen från 1947 är 676 000 exemplar. Tidningen förvandlades i mitten av 1920-talet till en familjetidning, vilket medförde en breddning av innehållet. Skönlitteratur kom att få en framträdande plats i tidningen, och så småningom också en mer generell bevakning av kulturområdet. Med tiden fick bild- och reportageinslag en viktig roll. I detta sammanhang är konsumentmaterialet det mest väsentliga, och det fick utrymme under alla år, mest under 1960-talet och början av 1970-talet. Men även om det hos redaktionen fanns en hög ambition att bedriva vederhäftig konsumentupplysning är det svårt att, som Elveson skriver, dra en exakt gräns mellan det informativa och det säljstimulerande. Bindningen till KF gör att tidningen inte lika genomgå-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ende kunde ha en objektiv konsumentupplysning av ”modellen *Råd & Rön*”.[18]

Boel Berner har i sin forskning kring expertens roll i folkhemmet skrivit om *Husmors filmer*, som spreds via biograferna i Sverige från 1952 och 25 år framåt. Framförallt under 1950-talet och det tidiga 1960-talet var filmerna populära – innan tv etablerat sig ordentligt och medan hemmafrurollen ännu var framträdande.[19] I filmerna varvades reklaminslag och mer sakliga avsnitt som utformats med hjälp av hemkonsulenter och hushållslärare. De senare avsnitten hade kunnat uppfattas som en journalistisk produkt av tittarna. Madeleine Kleberg gör tolkningen att kontexten troligen påverkade publiken att se hela filmerna som reklam.[20]

Konsumentpolitisk forskning

Om forskningen kring konsumentjournalistik är begränsad finns det desto mer forskning kring konsumtion. Detta fält har angripits från en rad olika infallsvinklar. Här tar jag upp det som är mest intressant ur mitt forskningsperspektiv. Ett sådant område är forskning om den statliga konsumentpolitiken.

I mitten av 1970-talet bildades en grupp på initiativ av tankesmedjan Studieförbundet Näringsliv och Samhälle (SNS) med syftet att diskutera frågor som rörde konsumentproblem och konsumentpolitik. Utvecklingen inom området hade gått snabbt och det var svårt att överblicka förändringarna och deras konsekvenser, inte minst för företagen, menade man. Detta initiativ ledde fram till en rad böcker, där *Konsumenterna, politikerna och byråkratin* är den i detta sammanhang mest intressanta, med sin systematiska genomgång av vad som skett. Gunnar Eliasson och Roger Henning gjorde var sin studie av konsumentpolitiska utredningar och förslag under 1960- och 70-talet. Eliasson satte fokus på vilka problem som statsmakterna hade sett hos konsumenterna och Henning på vilka mål och styrmedel som varit aktuella inom konsumentpolitiken och på vilka myndigheter som satts att styra verksamheten.[21]

Victor Pestoff skrev på uppdrag av Konsumentpolitiska kommittén rapporten *Konsumentinflytande och konsumentorganisering. Den svenska modellen* (1984). Syftet var att analysera vilka möjligheter och svårigheter som fanns och har funnits beträffande att organisera konsumenter i frivilligorganisationer. I rapporten presenterades en modell för konsumentpolitikens framväxt i Sverige, som senare utvecklades vidare.[22] Jag återkommer till denna modell senare i kapitlet då den är en god struktur att också relatera *Råd & Röns* framväxt och utveckling till.

Olof Henell kommenterade konsumentpolitiken vid tiden för Konsumentverkets bildande. En av Henells utgångspunkter var att Konsumentverket och andra konsumentpolitiska organ ägnade alltför mycket uppmärksamhet åt varors och tjänsters funktionella egenskaper i förhållande till deras socialpsykologiska och psykologiska egenskaper. Detta trots att de senare aspekterna varit

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

aktuella i den allmänna debatten. Olof Henell menade att Konsumentverket behövde väva in också dessa aspekter i sitt arbete för att framgångsrikt kunna förbättra konsumenternas villkor.[23]

Den svenska konsumentpolitiken har tagits upp i olika internationella sammanhang. Hans B. Thorelli, företagsekonom verksam i Sverige och USA samt 1953–56 direktör för SNS, gav tillsammans med andra forskare ut tre volymer om konsumentinformation inom ramen för ett internationellt forskningsprojekt (1974–77). Här togs statlig och ideell konsumentverksamhet upp samt några särskilda system för konsumentinformation, som det svenska VDN-systemet (mer om detta längre fram).[24] I forskningen studerades också de konsumenter som aktivt sökte konsumentinformation samt vilka brister som fanns i olika länders konsumentinformationssystem. Svenska förhållanden fick relativt stort utrymme i projektet, vilket rimligen bör ha att göra med Thorellis svenska koppling.[25]

T. Janus Andersen har jämfört den konsumentpolitiska utvecklingen i Norge, Sverige och Danmark och redogjort för alla involverade myndigheter och fristående organisationer.[26]

Anna Svartström har i en uppsats undersökt hur finländska dagstidningar ser på sin uppgift som förmedlare av konsumentinformation. Här finns en genomgång av den finska konsumentpolitiken och konsumentupplysningen med vissa, framförallt nordiska, utblickar.[27]

I en antologi om organisationers och experters roller i konsumentrörelsens framväxt under 1900-talet bidrog Iselin Theien med en artikel om konsumentpolitikens liknande utveckling i Norge och Sverige under efterkrigstiden.[28] En av antologins redaktörer, Matthew Hilton, har skrivit om konsumentaktivism i globaliseringens tid och tagit upp svenska förhållanden, om än i tämligen begränsad utsträckning.[29]

Ett annat område inom konsumentforskningsfältet som är av intresse för detta projekt är begreppet behov. I många av de utredningar som behandlat konsumentfrågorna under 1900-talet har ”behovet” varit en utgångspunkt för myndigheters verksamhet och – inte minst – för vilka normer konsumenten skall handla utifrån. Peder Aléx har utvecklat dessa idéer i olika sammanhang, framförallt i *Konsumera rätt – ett svenskt ideal. Behov, hushållning och konsumtion.*[30] Jag kommer i avsnittet om metod senare i detta kapitel att närmare gå in på Aléx idéer.

Material och avgränsningar

Inför ett forskningsprojekt undersöker man vad som tidigare skrivits med relevans för ens eget planerade ämne. Det forskningsmaterial som finns, och inte finns, påverkar de val man själv gör i sitt arbete. Som konstaterats ovan är det

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

konsumentjournalistiska fältet endast utforskat i begränsad omfattning. Det finns inget ”jämförelsematerial” om hur utvecklingen har sett ut genom åren i pressen. Däremot finns i och med Ulla B. Abrahamssons forskning en bild av etermedierna, av vilka jag främst tar upp tv. Denna fungerar delvis som en kompletterande bild av områdets utveckling; samtidigt är det, som *Råd & Rön*, ett medium som varit omgärdat av vissa bestämmelser, vilket jag tycker gör det än mer intressant att ta upp.

Min forskningsinventering har visat att också den forskning som bedrivits om konsumentpolitik har varit begränsad. Det som skrivits har framförallt handlat om sent 1960-tal till tidigt 1980-tal, och har ofta tillkommit mitt under händelser eller inte långt därefter. För att få en bild av helheten krävdes således ett eget forskningsarbete.

Detta innebär rent konkret att jag i mitt arbete haft två dominerande slags material. Mitt primära undersökningsmaterial har varit *Råd & Röns* alla nummer från alla årgångar. Det innebär 565 nummer från utgivningsstarten 1958 till halvårsskiftet 2012. Under många år har tidningen kommit ut med tio nummer, andra år har det varit tolv. Summan inkluderar också de extranummer som vid ett fåtal tillfällen har getts ut. För att få fram en bild av konsumentområdets och konsumentpolitikens utveckling har jag använt mig av, förutom *Råd & Rön*, arkivmaterial från myndigheterna, riksdagstrycket, statliga utredningar, dokument som reglerar myndigheternas verksamhet, intervjuer och annan litteratur.

Det allra viktigaste materialet har varit *Råd & Rön*. Det är ett omfattande material, men jag har valt att utgå från detta för att få en så bred bild som möjligt av tidningen och dess utveckling. *Råd & Rön* har inte något eget arkiv, men från de år tidningen har tillhört en myndighet finns en del material kring tidningen och utgivningen bevarat i den ifrågavarande myndighetens arkiv. Mängden material som kan relateras till tidningen är störst under de tidiga åren. Med tiden, och i och med att tidningen blev mer självständig i förhållande till sin utgivare, minskade spåren i arkiven. Det material som finns till förfogande är lokaliserat till Riksarkivet samt till Konsumentverkets eget arkiv. Hos Riksarkivet, på dess depå i Arninge, finns Konsumentinstitutets arkiv samt arkivmaterial från Konsumentverkets första tre och ett halvt år. Senare material finns hos Konsumentverket, i myndighetens eget arkiv.[31]

Något som i hög grad har styrt Konsumentinstitutet och Konsumentverket och därigenom också tidningens innehåll har varit statsmakternas åsikter om konsumentfrågorna. Från 1950-talet till 1970-talet ägnades konsumtion och konsumentupplysningsfrågor stor uppmärksamhet från statens sida. Allra störst var intresset under 1960-talet.[32] Det producerades många statliga utredningar, som i sin tur genererade motioner, propositioner, lagar – och nya utredningar. Nya myndigheter inrättades. Också senare har konsumentfrågorna

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

kommit att utredas, men inte fullt lika ofta. Utgångspunkterna har dessutom skilt sig åt. Ett viktigt material för avhandlingen har därför varit alla dessa utredningar och hur de har kommit att beredas vidare i riksdagen. I det så kallade riksdagstrycket ryms riksdagens protokoll, utskottens betänkanden, förslag och redogörelser från riksdagens organ samt propositioner och motioner. Här har väsentliga delar av utvecklingen kunnat spåras. Tillkomsten av lagar inom konsumentområdet är också värd att uppmärksamma som tecken på hur synen på konsumenten förändrades.

Vad gäller utredningar kommer jag att fokusera på dem som haft mest inverkan på *Råd & Rön*. Framförallt rör det idéer och konkreta beslut som handlat om tidningen, men också utredningar som har påverkat tidningens utgivare, Konsumentinstitutet respektive Konsumentverket, på ett mer genomgripande sätt. Det handlar då främst om utredningar som berört konsumentpolitikens och konsumentverksamhetens inriktning samt om de utredningar som närmat sig ett mer avgränsat område, exempelvis förutsättningarna för testverksamheten.

Såväl Konsumentinstitutet som Konsumentverket har under åren genomgått olika organisatoriska förändringar. Gemensamt för de olika organisationsmodellerna har varit en ledningsfunktion med en rad olika underavdelningar. Hur organisationen har sett ut har påverkats av praktiska omständigheter och av politiska beslut – vad den statliga konsumentverksamheten skulle fokusera på. Rent konkret går förändringarna att följa genom dokumentation som myndigheten själv har producerat, eventuellt genom texter i *Råd & Rön* samt genom regleringsbrev och instruktionsförordningar. I de följande kapitlen kommer jag att ta upp de organisatoriska förändringar som kan ses som viktiga för *Råd & Rön* eller som inverkat på den utgivande myndigheten på ett betydande sätt.

Regleringsbrev och instruktionsförordningar har stor betydelse: genom dem fastställs ramarna för myndigheters verksamhet. Regleringsbreven utfärdas varje år av regeringen. Innehållet i dessa dokument grundar sig på budgettilldelning till myndigheten och på regeringens verksamhetsprioriteringar. Själva regleringsbreven innehåller ofta också en verksamhetsdel med regeringens uppdrag och mål samt en finansieringsdel med de ekonomiska förutsättningarna. Regleringsbreven anger de mer kortsiktiga prioriteringarna, medan instruktionerna anger myndighetens grundläggande uppgifter. Därav följer att instruktionerna gäller under en längre tid, ända tills de ändras. Mindre ändringar kan dock föras in efterhand. Konsumentinstitutet och Konsumentverket har från 1957 fram till 2010 haft tretton instruktioner, inklusive två förändringar av gällande instruktioner. Nya instruktioner har tillkommit i samband med att konsumentverksamhetens inriktning har genomgått större förändringar, till exempel efter vissa utredningar.[33]

För att förstå utvecklingen av konsumentpolitiken måste man sätta in den i ett sammanhang. I de följande kapitlen tas relevanta aspekter på Sveriges sam-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

tida utveckling upp, översiktligt och med fokus på i sammanhanget betydelsefulla faktorer, främst rörande organisation och ekonomi.

Ett viktigt källmaterial är de intervjuer jag gjort med en rad personer med anknytning till konsumentområdet, framförallt till *Råd & Rön*. I detta material finns vissa naturliga begränsningar – de flesta jag har kommit i kontakt med har främst varit involverade under senare delen av tidningens utgivning. Väsentliga äldre källor har varit böcker författade av medarbetare på *Råd & Rön* eller personer som varit engagerade inom Aktiv Hushållning (AH) och Hemmens forskningsinstitut (HFI) eller på annat sätt involverade i konsumentverksamheten. Av särskilt värde att lyfta fram är den trilogi om det svenska hemarbetets historia som sammanställts av Brita Åkerman med flera. Åkerman, som var med och startade Hemmens forskningsinstitut, inledde tillsammans med andra kvinnor som varit involverade i HFI ett projekt om jämställdhet och hemarbete i slutet av 1970-talet. Projektet gavs finansiellt stöd av Riksbankens jubileumsfond. De två första böckerna kom 1983, *Den okända vardagen – om arbetet i hemmen* och *Vi kan, vi behövs! – kvinnorna går samman i egna föreningar*. Den tredje kom året därpå, *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*.

I *Den okända vardagen – om arbetet i hemmen* ligger tyngden på att berätta om ”vad kvinnorna gjorde när männen skrev historia” – hemarbetet. Detta arbete har under lång tid varit osynligt i samhället, trots att det tagit så mycket av kvinnornas tid, skriver författarna. *Vi kan, vi behövs! – kvinnorna går samman i egna föreningar* berättar om kvinnornas mångsidiga föreningsliv samt om aktioner, debatter, studieverksamhet etcetera i samband med detta. *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen* skildrar hur hushållskunskaper har förmedlats till allmänheten från slutet av 1800-talet fram till grundandet av olika konsumentorganisationer och konsumentmyndigheter från och med 1940-talet.[34] Framförallt denna tredje bok har varit en väsentlig källa för mitt arbete.

En annan viktig bok har varit Per Fjellströms och Britta Rings *Rödluvan behöver inga råd, sa vargen. En orättvis betraktelse över konsumentpolitiken,* där författarna går igenom den svenska konsumentpolitiken med särskild tonvikt på 1960- och 70-talen. Fjellström hade ett förflutet som chef för upplysningsavdelningen på Konsumentinstitutet och chefredaktör för *Råd & Rön* under 1960-talet och Britta Ring arbetade på *Råd & Rön* i mitten av samma decennium.[35]

Dessa böcker är på många sätt partsinlagor. Här finns tydligt värderande delar, inte minst i Fjellströms och Rings bok: de är rent generellt mycket kritiska till hur konsumentarbetet bedrevs av myndigheterna och av politikerna. Det gör dem till ett särskilt intressant komplement till tidningarna och arkivmaterialet, som vanligen inte visar upp några som helst interna konflikter.

I mitt avhandlingsarbete har jag således satt fokus på *Råd & Rön* i förhållande till konsumentpolitikens utveckling. Det har medfört ett förhållandevis omfattande material, som i sin tur medfört avgränsningar gentemot vissa andra

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

områden. Ett sådant är utländska förhållanden och utländsk forskning, vilket jag nämnt tidigare. Ett annat område som jag inte tar upp i någon större omfattning är kulturella perspektiv på konsumtion, såsom värderingar, trender, stilar etcetera. En anledning till detta är att sådana perspektiv förekommit sparsamt i konsumentpolitiken och i *Råd & Rön*. När de synts i tidningen har det framförallt handlat om kommentarer till och uppmaningar kring företeelser i samhället (som att konsumenten kan bli påverkad av reklam och trender, men att det gäller att genomskåda dessa). Konsumentpolitiken och hur den kommit till uttryck i tidningen har i hög grad varit präglat av ett slags rationalitet som inte fäst vikt vid faktorer som estetiska värden. Jag tog tidigare upp invändningar som Olof Henell hade framfört mot Konsumentverkets inriktning, att myndighetens verksamhet var alltför snävt fokuserad på varors och tjänsters praktiska funktioner. Henell hade i kontakten med en av verkets medarbetare fått veta att man ägnade sig ”åt kroppen, inte åt själen”. Så länge socialpsykologiska funktioner inte kolliderade med varors och tjänsters funktionella egenskaper så bortsåg man från dem.[36] I viss mån kommenterar jag detta perspektiv, och avsaknaden av det, i mitt arbete.

Teoretiska utgångspunkter och metod

I avhandlingen kommer jag att ta upp *Råd & Röns* utveckling i förhållande till olika faktorer. Det handlar om tidsandans betydelse, journalistikens förändring, synen på behov och hur konsumentupplysning förvandlades till konsumentjournalistik. I detta avsnitt diskuteras även en modell för konsumentpolitikens utveckling som jag ser som användbar i historieskrivningen om *Råd & Rön*.

Tidsandans betydelse

Konsumentfrågor och hur man skall ta upp dem i medier har förändrats över tid, och även under en och samma period finns olika ingångar till och perspektiv på området. En grundförutsättning är tidsandan. När Lars J. Hultén skriver om förhållandet mellan tidsandan och nyhetsjournalistiken menar han att tidsandan anger journalistikens förutsättningar samtidigt som journalistiken är med och formar tidsandan:

> Tidsandan är ständigt föränderlig, ständigt i rörelse, ständigt i förflyttning. Journalistiken (liksom andra ”kunskapskonstruerare”) förstärker tidsandan – och påverkar den, men bara om tidsandan själv tillåter det – ett rop kan klinga tomt på offentlighetsscenen eller få storartat gensvar.
>
> Tidsandan sätter ramarna och gränserna på samma gång som den själv får sina ramar och gränser utsatta. Tidsandan är själva den reso-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

> nanslåda, det rum som fångar upp men som samtidigt skapar den ton som hörs ljuda, när journalistiken (t ex) tolkar världen, gör den möjlig att förstå, när journalistiken samlar upp händelser och skeenden i tiden, väljer och formar dem på ett sådant sätt som vi förväntar oss för att kunna förstå världen. Och när vi förstått bekräftar vi tidsandans normer eller så påverkar vi dem för att förändra.[37]

Vad gäller konsumentjournalistiken är den en tämligen begränsad del av det journalistiska fältet, men den är genom valet av innehåll och uttryck självklart också en del av tidsandan. Den journalistik som bedrivs i *Råd & Rön* genomgår liksom nyhetsjournalistiken förändringar. Förutsättningarna för *Råd & Rön* har varit annorlunda, men ett viktigt faktum är att tidningens journalistik påverkats av tidsandan och av den (nyhets)journalistik som ryms inom den.

Hultén beskriver hur premisserna för nyhetsjournalistiken successivt har förändrats sedan andra världskriget. Avsändarens – tidningens, ägarnas eller redaktionens – perspektiv har ändrats. En aspekt av detta är avpartipolitiseringen, det vill säga hur dagspressen har frigjort sig från de partipolitiska banden, vilket gjort nyhetsjournalistiken till en mer neutral bevakning, fri från – explicita – politiska ställningstaganden och utgångspunkter. Bidragande till detta är hur tidningsmarknaden förändrades – från att varje ort ofta hade två eller flera små tidningar, med olika politisk färg, blev det en allt tydligare monopolsituation med vanligen en, maximalt två, större tidningar, som hade en mer åsiktsmässigt heterogen publik.

En annan betydelsefull faktor är professionaliseringen av journalistkåren, som bland annat skedde genom inrättandet av journalistutbildningar. En ökad facklig medvetenhet, framväxandet av tydliga etiska regler och omfattande diskussioner om den journalistiska rollen bidrog till att yrket kom att präglas av en allt större självständighet, integritet, självtillit och kunskap. En tredje faktor är att medieföretagen blivit alltmer marknadsorienterade. Denna förändring hade inte varit möjlig om inte pressen hade avpolitiserats och journalisternas roll ändrats. Dessa tre aspekter har i sin tur varit en förutsättning för (nyhets)journalistikens förändring ifråga om perspektiv, form och innehåll.[38]

Olof Petersson och Ingrid Carlberg framhåller att det är viktigt att se massmedierna som en maktfaktor. När man beskriver massmediernas roll i samhället kan man tala om dem som både arena och aktör. Som arena utgör de ett forum för olika aktörer att nå ut. Samtidigt är massmedierna i sig själva aktörer som i allra högsta grad är med och sätter dagordningen.[39] Detta perspektiv understryker Michael Godhe i sin avhandling om hur synen på framsteg etablerades i populärvetenskap och science fiction. ”I populärvetenskapen upprättas representationer av vetenskapens och teknikens betydelse för samhälle och kultur. Ordet representation skall inte förstås som ett passivt återberättan-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

de eller återskapande, eller som något som endast representerar något utanför sig själv." Godhe tar upp Anders Ekström, som menar att varje representation istället skall ses som en tolkning eller berättelse som medför ett aktivt ny- och omskapande.[40]

Råd & Rön är således en kanal för myndigheten men också en egen aktör. Detta gäller under alla år, även om det på ett konkret plan blir mest uppenbart när tidningen efterhand blir mer självständig.

Journalistiska perioder

Den journalistikforskning som bedrivits med utgångspunkt från förändringar i samhälle och uttryck handlar oftast om nyhetsjournalistik. Men denna typ av tidsstudier är förhållandevis begränsad ifråga om antal publikationer. Jag tar nedan upp de tidsperioder som Monika Djerf-Pierre urskilt i sin avhandling *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961–1994* och som senare vidareutvecklats i Djerf-Pierres och Lennart Weibulls *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*.[41] Ett annat sätt att studera journalistik över tid har Jan Ekecrantz och Tom Olsson, med flera, ägnat sig åt inom forskningsprogrammet Journalistikens roller. Ett par publikationer från detta program är *Tre tidstablåer. Journalistik som kommunikation* och *Det redigerade samhället. Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det informerade förnuftets historia*.[42] Utgångspunkten har här varit grundliga nedslag under tre respektive fyra särskilt utvalda år, något man benämner tvärsnittsmetodik.[43] Jag har funnit Djerf-Pierres angreppssätt mer användbart i detta arbete, inte minst för den vidareutveckling som Ulla B. Abrahamsson gjort i boken *I allmänhetens tjänst. Faktaprogram i radio och television 1955–1995*. Av de faktaprogram Abrahamsson tar upp utgör konsumentprogrammen en väsentlig del.[44] Men modellen känns också relevant eftersom den skildrar en process, vilket också är det sätt jag ser *Råd & Röns* och konsumentområdets utveckling på.

Monika Djerf-Pierre har studerat miljöjournalistiken i tv-nyheterna 1961–1994, och ser sin undersökning som en fallstudie av hur journalistiken förändrats i förhållande till samhällsutvecklingen och till dominerande normsystem och institutioner i samhället.[45] Den rådande samhälleliga kontexten definierar inom vilka ideologiska gränser nyhetsbevakningen sker. Journalistiken styrs också av de redaktionella villkor som gäller och som har sitt ursprung i rådande mediepolitiska, professionella och organisatoriska förhållanden. Förutsättningarna förändras därmed mellan olika perioder beroende på vilka aktörer, normer, praktiker och institutioner som finns. "Den specifika konstellationen av verklighetsuppfattningar, värderingar och handlingsorienteringar som strukturerar journalistikens sociala fält under en viss tidsperiod kan kallas för en *journalistisk regim*", skriver Djerf-Pierre. Begreppet regim har lånats från statsvetenskapen och förklaras vara "de institutionaliserade maktrelationer, spelreg-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ler, verklighetsuppfattningar, normer och handlingsrutiner som strukturerar ett visst socialt fält". I sin forskning har Djerf-Pierre kunnat urskilja fyra olika regimer: den paternalistiska, den objektivistiska, den samhällskritiska och den kommersiella. Varje regim har satts in i en viss tidsram, vars årtal delvis avgjorts av hennes studieobjekt. Abrahamsson har istället något mer flytande tidsangivelser, som anges i decennier istället för i specifika årtal.[46]

Det intressanta i sammanhanget är dock den övergripande idén om förändring. Djerf-Pierre har i sin studie ägnat sig åt textanalys från såväl kvantitativt som kvalitativt perspektiv. Hon har också skrivit om de samhälleliga och redaktionella kontexter som har varit aktuella och som spelat roll för utvecklingen.[47] En uppdelning i olika tidsperioder på detta sätt kan ge intryck av att förändringar kommit snabbt och definitivt, men det rör sig om processer som vuxit fram, där nya idéer efterhand tagit över. Det vedertagna journalistiska tänkandet har sällan varit det enda som existerat vid en viss tid. Inte heller har det rådande tänkandet undgått kritik från samhället och den egna organisationen. Dessa strider är också det som ofta har bidragit till att förändra journalistikens ideal, normer och praktiska tillämpningar.[48]

Den paternalistiska regimen tog, enligt Djerf-Pierre, sin början vid starten för radions reguljära sändningar 1925 och varade fram till 1956, när televisionssändningarna startade. Den paternalistiska regimen präglades av framförallt två idéer. Den ena var folkbildningstanken, där man ville påverka publiken med bildning och kultur men också i en tydligt normerande riktning mot goda värderingar, god smak och lämpliga levnadsvanor. Den andra var ett konsen-

Föreställningsvärld relaterad till olika journalistiska regimer

	Omvärldsorientering – samhället – publiken	Yrkesidentitet	Nyhetsideal	Yrkesideal
Den paternalistiska regimen (–50-tal)	Anpassning Påverkan	Tjänsteman	Bildning Enhetskultur	Folkbildaren Läraren
Den objektivistiska regimen (50-tal–60-tal)	Anpassning Anpassning	Professionell journalist	Spegling Förmedling	Rapportören Förmedlaren
Den samhällskritiska regimen (60-tal–80-tal)	Påverkan Påverkan	Professionell journalist	Samhällsbevakning Kritisk granskning	Tredje statsmakten »Väktarhunden«
Den publikorienterade regimen (90-tal)	Påverkan Anpassning	Professionell journalist	Infotainment Relevans/njutning	Personligheten

Ulla B. Abrahamsson har i sin studie över faktaprogram i tv utgått från den modell med journalistiska regimer som Monika Djerf-Pierre skisserat i *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961–1994.* (Abrahamsson, 1995, s. 228.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

susperspektiv på samhället, där man framhöll det gemensamma och undvek kontroversiella ämnen. Det fanns från radions sida en försiktighet, ofta överdriven, gentemot makthavare och höga beslutsfattare inom såväl politik som myndigheter och näringsliv. Under denna period gjordes programmen vanligen av personer med akademisk utbildning, vilka i sin yrkesroll främst såg sig som folkbildare. Vetenskapsmän och andra experter anlitades för att förklara hur verkligheten förhöll sig. Dagordningen, det vill säga det som uppmärksammades av medierna, dominerades helt av vad tongivande samhällsinstitutioner och beslutsfattare fann önskvärt.[49] Betecknande var att radions medarbetare vid denna tid ofta kallades ”radio*tjänstemän*”.[50]

Under 1900-talet skedde en stegvis professionalisering av journalistkåren. När professionaliseringen på ett mer genomgripande sätt nådde etermediernas journalister i slutet av 1950-talet, menar Djerf-Pierre att den objektivistiska regimen inleddes. Vid denna tid hade partipressen kommit att bli friare i sitt förhållande till partierna, den var inte längre så tydligt styrd. Tankar om gemensam yrkesutbildning och gemensamma yrkesregler för hela journalistkåren hade börjat ta form. En yrkesutbildning gavs vid journalistinstituten, sedermera journalisthögskolorna. Fackförbundet för journalister, Svenska journalistförbundet, agerade för att rekrytera radio- och tv-journalister. Under den objektivistiska regimen skulle makten över nyhetsutbudet ligga hos journalisterna istället för som tidigare hos makthavarna. Också journalistikens syfte förändrades: målet var nu att fylla en speglande funktion. Nyhetsjournalisten förhöll sig neutral och osynlig, och skulle genom etermedierna förmedla de viktigaste och mest intressanta nyheterna till publiken. Djerf-Pierre återger den policy som formulerats för nyhetsredaktionen: ”Observera snabbt, informera rikligt och kommentera opartiskt”. Också under denna period betonades ett konsensusperspektiv, där kritik och konflikter skulle undvikas.[51]

Den samhällskritiska regimen, där Djerf-Pierre anger år 1970 som startpunkt, skilde sig väsentligt från de tidigare regimerna. Ett kritiskt förhållningssätt till samhällets dominerande institutioner och makthavare var det viktigaste draget. Nyhetsjournalistiken präglades av en stark konfliktorientering. Samhällsbevakning och kritisk samhällsgranskning stod i fokus för nyhetsarbetet, och ”hårda” nyheter som politik, ekonomi och arbetsmarknad fick mest utrymme. Journalisterna skaffade sig en mer självständig roll som den tredje statsmakten och såg det som sin uppgift att upplysa medborgarna. Denna linje drevs förvisso också under den paternalistiska regimen, men en viktig skillnad var att det var journalisterna som formulerade dagordningen istället för, som tidigare, statsmakterna. En uppgift för journalisterna var att ge röst åt de svaga i samhället och medverka till kunskap och engagemang hos läsarna och tittarna för att de skulle kunna påverka sin egen situation.

Ett övergripande mål var att nå ut till så många som möjligt och den peda-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

gogiska ansatsen var därför väsentlig. Detta kan belysas med hur man på *Rapport*-redaktionen valde ut de nyheter som var viktigast i den meningen att de antogs påverka flest personer. Dessa nyheter skulle sedan skildras så tydligt att så många som möjligt förstod. Fördjupningen av det utvalt viktigaste innebar att en rad ämnen föll bort.

> Det handlade mindre om att ge publiken det den ville ha (vilket antogs vara underhållning och sensationer) och mer om att ge den det den behövde (vilket antogs vara analyser, kommentarer och begriplig information). Human interest, sensationer, kuriosa och evenemang betraktades som oviktiga och onödiga och valdes därför bort.[52]

Inom SVT hade de båda kanalerna varsin självständig – och konkurrerande – nyhetsredaktion, där den nystartade kanalens *Rapport*-redaktion var mer radikal än den äldre kanalens *Aktuellt*-redaktion. Den samhällskritiska regimen dök således upp i tv-nyheterna först efter den andra kanalens tillkomst. Redan under slutet av 1960-talet hade den dock börjat få spridning inom andra områden – politik, kultur och allmän samhällsjournalistik – samt inom radions nyhetsverksamhet.[53]

Den fjärde och sista regimen i Djerf-Pierres analys är den kommersiella regimen, som inleddes 1991 när TV4 startade. En kommersiell kanal som TV4 hade andra villkor att agera på än public service-kanalerna. Precis som de andra programmen i TV4 var nyhetsprogrammen tvungna att locka tittare – att nå maximalt antal tittare var det viktigaste målet. Fortfarande fanns det aktiva och kritiska förhållningssättet till samhällets makthavare kvar. Men nu gavs också utrymme för mer lättsamma nyheter, där både innehåll och form kunde präglas av en högre grad av underhållning. Publikens smak kom i större utsträckning att påverka programmens innehåll. Den enskilda journalisten fick ökad betydelse, för att ännu mer profilera nyhetsprogrammet. SVT:s nyhetsredaktioner, som alltså sedan tidigare hade en intern konkurrens, utsattes här för en yttre konkurrens som kom att påverka innehåll och form på de program public service-kanalerna gjorde i kampen om tittarna.

Under denna period blev det vanligare med tv-inslag där en journalist intervjuade en annan journalist, där den senare tagit på sig rollen som expert. Rörliga bilder fick allt större betydelse, användningen av stillbilder och inslag helt utan bilder minskade. Djerf-Pierre tar upp en rad begrepp som kopplats till kommersialiseringen, som infotainment, där gränserna mellan information och underhållning suddas ut, och popularisering, hur nyhetsmaterialet väljs och vinklas utifrån läsarnas och tittarnas (förmodade) önskan. Andra begrepp är snuttifiering och personifiering, som handlar om form, samt trivialisering och dramatisering, som rör innehållet. Att nyhetsjournalistiken är snuttifierad innebär att nyheterna presenteras sönderhackat och i ett högt tempo vilket innebär

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

en risk för att sammanhanget går förlorat. Personifiering handlar här om att programledare och reportrar ges större betydelse, de syns mer i rutan och intar en aktiv roll som berättare eller experter. För att undersöka mediets trivialisering studeras val av intervjupersoner, ämnesområden och nyhetshändelser – ju mer lättviktiga intervjupersoner, lättsamma ämnesområden och sensationsbetonade nyhetshändelser, desto mer trivialiserat är nyhetsinnehållet. Vad gäller dramatisering ligger tyngden på hur mycket av nyhetsbevakningen som ägnas åt brottsrapportering och hur stor del av sändningarna som avsätts för händelser av dramatisk karaktär.[54]

Jämfört med Djerf-Pierres material finns några uppenbara skillnader i det konsumentjournalistiska material som står i fokus för denna studie. Mitt material är tryckt till skillnad från Djerf-Pierres och Abrahamssons eterburna. Deras material kommer från public service-tv:n och TV4 i Djerf-Pierres fall och från public service-tv:n och -radion i Abrahamssons. Mitt material är utgivet i form av en myndighetstidning. Såväl etermedierna, framförallt public service, som *Råd & Rön* har verkat inom väl definierade ramar, men med olika syften. Ändå kan modellen användas för att tydliggöra likheter och skillnader, beskriva förändringar och vad dessa kan bero på.

Konsumentområdet är ett av fyra områden som Ulla B. Abrahamsson studerar närmare i *I allmänhetens tjänst*. Hennes övergripande frågeställning är vad som hände med faktaprogrammen under denna period då programpolitiken och den journalistiska ideologin kom att förändras avsevärt. Denna fråga är av intresse också för mitt projekt. Konsumentupplysningen fick under krigsåren utrymme i radio, men tillsammans med konsumentupplysningen i tv fick den ett mer genomgripande genomslag under 1960-talet. Tiden fram till början av 1970-talet var den mest intensiva perioden. Sedan kom konsumentfrågorna att vävas samman med de övriga samhällsfrågorna och blev en liten del av något större. Detta innebar rent konkret att de flesta specialprogram försvann efter hand.[56]

I Abrahamssons genomgång är gränserna för de olika regimerna mer flytande. Den paternalistiska regimen ges ett slut på 1950-talet. Under detta decennium inleddes sedan den objektivistiska regimen som varade till och med 1960-talet. Då började den samhällskritiska regimen, som varade till 1980-talet. Den fjärde regimen, den kommersiella, som startade på 1990-talet, väljer Abrahamsson att kalla den publikorienterade. Denna regim ges inte något slut i genomgången.[57] Den modell Abrahamsson utvecklat, en modifiering av Djerf-Pierres modell, blir i sin tur ett användbart raster för den framställning jag här ger av *Råd & Röns* historia och utveckling. Jag återkommer längre fram till Abrahamssons iakttagelser då de direkt kan relateras till olika förlopp i min historieskrivning.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Behovsdiskursen

Ett återkommande begrepp i olika statliga utredningar och dokument inom konsumentområdet har under lång tid varit behov. Det handlade vanligen om konsumentens behov, som någon annan än konsumenten själv definierat. Framförallt har detta tagits upp i de utredningar som haft till uppgift att föreslå genomgripande reformeringar av konsumentområdet.[57] Redan i en utredning från 1940-talet, vilken propagerade för en utökad satsning på varuforskning och konsumentupplysning, togs behovet upp, liksom i det dokument som låg bakom att Konsumentinstitutet bildades.[58] Den absoluta kulmen nåddes i den utredning som ledde fram till *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation* (1971) där behovstanken var så framträdande att den resulterade i att hela konsumentpolitiken omorganiserades. Konsumenternas förmåga att själva fullt ut avgöra sina behov misstroddes, och konsumentupplysningen kom, genom det nystartade Konsumentverket, därefter att presenteras färdigbearbetad, så att konsumenterna inte behövde ta några egna beslut.[59] När nästa större utredning kom 14 år senare, *Hushållning för välfärd* (1985), konstaterade man att det var omöjligt att klassificera allmängiltiga behov. Det fanns alltid värderingar och subjektiva uppfattningar bakom, och varken företag, konsumentorgan eller forskare skulle kunna göra en generell uppställning av behov. Däremot var det en viktig uppgift att få hushållen att själva definiera sina behov, genom att lära dem att planera hushållsekonomi.[60] Men behovsnormeringen var trots detta inte helt över. Under 1990-talet, när miljöfrågorna kommit att stå högt på dagordningen, utreddes hur produktion och konsumtion kunde styras mot en långsiktigt hållbar utveckling. I betänkandet *Konsumenterna och miljön* (1996) kom därför behovsbegreppet att laddas med ny innebörd, med inriktning på miljön.[61]

Även om utredningarnas fokus på behov med tiden försvunnit, är det värt att notera att Konsumentverket sedan slutet av 1970-talet årligen sammanställt hushållsbudgetar för olika familjetyper, där stipulerade behov stått i centrum för beräkningarna. Dessa budgetar kom så småningom att publiceras i en återkommande bilaga i *Råd & Rön*. Syftet var att hjälpa hushållen att hantera sin ekonomi. Men dessa beräkningar har sedan kommit att bli utgångspunkt för andra aktörer och ändamål, som Socialstyrelsens socialbidragsnormer, Centrala studiestödsnämndens (CSN) beräkningar och Kronofogdens utmätningar. I detta sammanhang blir också frågor om behov aktuella.[62]

Konsumentfrågornas stora genombrott skedde vid tiden för andra världskrigets början. De knappa resurserna väckte krav på sparsamhet och hushållande. Men också efter kriget, när ransoneringarna upphört och när konsumtionen började blomstra under 1950-talet, fanns dessa tankegångar kvar, som i de utredningar som nämnts ovan. En orsak kunde vara att behovstanken varit fast förankrad i samhällsdebatten sedan lång tid tillbaka genom olika aktörer med stort inflytande. I nästa kapitel tas några sådana aktörer upp.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Peder Aléx diskuterar i sin utveckling av behovsbegreppet filosofen och feministen Nancy Fraser, som förskjuter fokus från behov till behovsdiskurs.[63] Frasers utgångspunkt är vem som haft makten att bestämma, inte om fördelningen av behovstillfredsställelse utan om behovstolkningens politik. Med detta perspektiv belyses vilken makt det innebär att ha rätten att tolka människors behov. Det öppnar även för frågeställningar om vilka som ges makten, deras förhållande till varandra och till samhället i övrigt samt vilka värderingar och intressen som ligger bakom deras agerande. Detta är således en viktig aspekt, liksom frågan om tillfredsställandet av behov: om det finns en vilja att se till att behoven fylls eller om det tvärtom inte gör det. En grundläggande fråga är därför etablerandet av ett visst behov i den politiska debatten – eller om att bevara eller omvandla dess status till en icke-politisk fråga. Det handlar om hur en fråga kan förskjutas mellan olika livssfärer: den politiska, den ekonomiska och den privata. Fraser ger exempel från diskussioner i USA om barnomsorg, och beskriver hur det från feministiskt håll förts fram att staten bör värna föräldrars rätt till omsorg, medan andra grupper förespråkar barnens behov av föräldrar i hemmet eller att det är marknaden, inte staten, som bäst uppfyller behovet av barnomsorg.[64]

Fraser för fram tre former av behovsdiskurser i senkapitalistiska samhällen, och det är interaktionen mellan dem som formar hur behovspolitiken tar sig uttryck. En av dessa diskurser har sitt ursprung i behov som politiseras underifrån, en oppositionell inriktning. En motreaktion på denna är det Fraser benämner återprivatiseringsdiskurser, som syftar till att avpolitisera ett område. En tredje grupp är ett slags expertdiskurser, som växer fram i olika organ på olika nivåer och som ser det som sin uppgift att lösa ett visst samhällsproblem.[65] Det är denna sista grupp jag ser som mest tydlig i upprättandet och vidmakthållandet av den behovsdiskurs som dominerar när konsumentfrågorna aktualiseras i samhället och som sedan finns kvar under lång tid i *Råd & Röns* utgivning.

Konsumentjournalistik kontra konsumentupplysning

Konsumentupplysning och konsumentjournalistik är två begrepp som är återkommande i avhandlingen. Den journalistik som finns i *Råd & Rön* är just konsumentjournalistik. Men det tidningen ägnar sig åt är i hög grad konsumentupplysning. Genom konsumentjournalistiken förmedlas ofta konsumentupplysning. Men det är inga synonyma begrepp, vilket jag också varit inne på i min genomgång av tidigare forskning. Jag kommer här att fördjupa mig i definitionerna, men jag kommer också att återkomma till dem längre fram.

Vad är då konsumentupplysning? Och vad är konsumentjournalistik? Jag hittar definitioner av konsumentupplysning i litteratur från mitten av 1960-talet, vid en tid då reklam var ett omstritt område. Ett sätt att definiera konsumentupplysning var just att skilja den från reklam. Göran Albinsson, Sten Tengelin

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

och Karl-Erik Wärneryd skrev att ”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”. Enligt denna definition är massmedierna kanalen, men där missas andra former som rådgivning, broschyrer, utställningar och liknande informations- och utbildningsverksamhet som Konsumentverket eller Konsumentinstitutet ägnat sig åt.[66]

I en annan definition från samma tid görs samma avgränsning. Åke Ortmark skriver: ”Konsumentupplysningens mål är tillfredsställda konsumenter. 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. En annan skillnad var att det endast var konsumentupplysningen och inte reklamen som hade tillträde till tv:n. Också i denna definition är medierna således en kanal för konsumentupplysning.[67]

I dessa definitioner inrymmer konsumentupplysningen alltså journalistiken. Så var också fallet när den första statliga journalistutbildningen startades i början av 1960-talet. Under ett par år fanns en särskild inriktning mot objektiv konsumentupplysning, vilken tas upp närmare längre fram. Det handlade således inte om konsumentjournalistik utan om konsumentupplysning – trots att det var en journalistutbildning.

I mitten av 1960-talet arbetade Charlotte Reimerson på *Expressen*. I hennes arkiverade material finns ett brev med titeln ”Vad är konsumentupplysning?” där hon uttrycker sitt missnöje över hur konsumentmaterialet behandlades på tidningen. Ett problem, menade hon, var att materialet skulle placeras på familjesidan, vars material i hög grad var tyckande. Konsumentupplysning var däremot fakta. Det kunde definieras som allt som objektivt sett gick att mäta, jämföra eller bedöma. Att placera dessa olika slags material ihop fungerade därför inte. ”Konsumentupplysningen är ett rum utan volanger. Ett kontor. Ett effektivt arbetande ställe. Mycket likt en vanlig nyhetsredaktion. Blommor på borden är bara till besvär.”[68] Charlotte Reimerson fick gehör för sitt önskemål om att flytta materialet: det kom att tillhöra featureavdelningen, vilket dock innebar en betydligt hårdare konkurrens om utrymmet.[69]

Att konsumentupplysningen skulle vara objektiv framhölls här och i många andra sammanhang under lång tid som högst väsentligt. Inte minst gällde det testverksamheten, där det lades stor vikt vid att man i testredovisningen inte skulle döma ut några varor. En mer subjektiv bedömning kunde istället etiket-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

teras som en varurecension, att likställas med det som skrevs om böcker och filmer. Ytterligare ett begrepp var konsumentfostran, eller konsumentutbildning. Konsumentupplysning och konsumentfostran kunde definieras gentemot varandra på så sätt att det förra handlade om varor medan det senare handlade om att få medvetna konsumenter, som kunde analysera sig själva och sina behov.[70] Det är vid denna tid konsumentupplysning som är det dominerande begreppet. Konsumentjournalistik dyker upp långt senare; när det börjar användas är inte enkelt att belägga. Jag har sökt på tre olika håll.

Svenska språknämnden har gett ut två ordböcker med urval av nyord. I den första, från 1986, listas nya ord från perioden 1945–1985. Den andra, från 2000, förtecknar ord från 1900-talets två sista decennier.[71] Ingen av dem tar upp orden konsumentjournalistik eller konsumentjournalist. I den tidigare ordboken tas en rad andra konsumentrelaterade ord upp, som konsumentupplysning (1947), konsumentupplysa (1969) och konsumentutbildning (1970).[72] I den andra ordboken finns inga sammansättningar med ”konsument-”.

En annan väg har varit att söka på ”konsumentjournalistik” och ”konsumentjournalist” i webbaserade arkiv över tidnings- och tidskriftsartiklar, först och främst Mediearkivet och Artikelsök. I Mediearkivet finns belägg för konsumentjournalistik från 1985 och för konsumentjournalist från 1992.[73] Vad gäller Mediearkivet finns den begränsningen att det främst innehåller material från tidningar och tidskrifter från mitten av 1990-talet och framåt. Antalet träffar per år är litet. Detsamma gäller Artikelsök. Medan Mediearkivet just är ett arkiv över texter är Artikelsök en förteckning över texter, från 1979 och framåt, ordnade efter särskilda ämnesord. En sökning i Artikelsök på ämnesordet ”konsumentjournalistik” ger belägg från 1992.[74] Språkbankens korpusdatabas KORP och Litteraturbanken utgör ytterligare två viktiga källor som används vid datering av ord. Orden ger emellertid inga sökträffar i de två sistnämnda arkiven.

En tredje väg har varit att kontakta SAOB. SAOB-redaktionens ordinarie pappersarkiv innehåller drygt 9 miljoner språkprov. Förutom det har redaktionen kontinuerligt även samlat in ett stort antal språkprov i syfte att underlätta arbetet med en eventuell uppdatering av de redan tryckta uppslagsdelarna. I det senare arkivet finns två belägg för ordet konsumentjournalistik, ett från 1980 och ett från året därpå.[75] Precis som ifråga om de andra sökvägarna finns här en hög grad av osäkerhet. I Artikelsök måste någon kategorisera materialet under rätt ämnesord. För SAOB:s pappersarkiv krävs att någon har uppmärksammat orden och registrerat dem. Trots dessa faktorer som styrt sökandet kan några slutsatser dras. Flertalet av de belägg som finns utgår från att någon person som är verksam inom det konsumentjournalistiska fältet själv tar upp ordet. I det första belägget, från *Göteborgs-Posten* 1980, intervjuades Charlotte Reimerson med anledning av att hon hade fått Stora journalistpriset för sin ”intensiva, orädda och journalistiskt genomarbetade konsumentupplysning”.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

I motiveringen till priset användes således begreppet konsumentupplysning medan Reimerson själv pratade om konsumentjournalistik.[76]

I arkiven blir det totalt sett få sökträffar på dessa ord. Av detta skulle man kunna sluta sig till att det överhuvudtaget inte är några vanliga ord och att de inte användes förrän på 1980-talet. Så enkelt visar det sig dock inte vara. I mitt samlade material av källor och litteratur återfinns båda begreppen redan under 1960-talet, men de används avgränsat, som samlande definition av en grupp med liknande arbetsuppgifter eller i specialiserade sammanhang.[77] De tillhör ovanligheterna. Däremot är genren vanlig – det går att hitta fler texter *med* konsumentjournalistik än *om*. Den låga förekomsten pekar, menar jag, på att det är ett område som inte tagits upp till debatt.

Min utgångspunkt ovan har varit att konsumentjournalistiken är en medi-ering av konsumentupplysning. Den form konsumentupplysning ofta, men inte alltid, kommer i. Och det är också det centrala området i denna avhandling. Men det är också möjligt att kategorisera konsumentjournalistik utan konsumentupplysning. En genomgång av protokoll från Pressens textreklamkommitté tar upp denna form som en av de genrer som brukade förekomma bland ärendena.[78] Detta slags konsumentjournalistik saknar då rimligen den objektiva ingång som tagits upp i definitionerna ovan, och har istället som huvudsakligt syfte att sälja den vara det handlar om.

Konsumentområdets framväxt

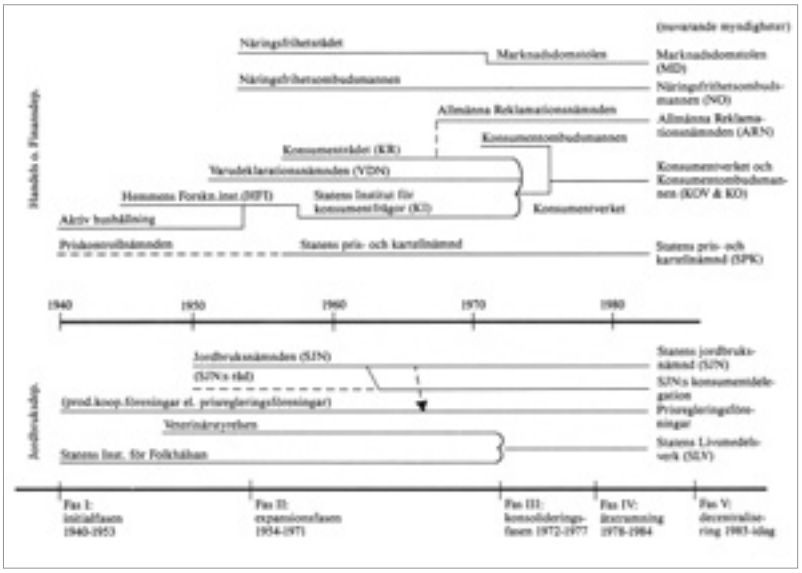
Victor Pestoff har tydliggjort konsumentpolitikens framväxt i en modell som börjar 1940 och sträcker sig fram till 1980-talets slut. Den består av fem faser:

- fas I: initialfasen 1940–1953
- fas II: expansionsfasen 1954–1971
- fas III: konsolideringsfasen 1972–77
- fas IV: åtstramningsfasen 1978–1984
- fas V: decentralisering 1985–

Den första fasen, initialfasen (1940–1953), tog sin början under kriget när behovet av ransonering var stort. Från statsmakternas sida behövde man nå ut med information och förankra de påbud som gällde. Man behövde organisera en kanal ut mot konsumenterna, och ur detta föddes verksamheten Aktiv Hushållning. Under perioden bildades även Hemmens forskningsinstitut, Konsumentinstitutets föregångare.

Under expansionsfasen (1954–1971) inrättades ett flertal nya konsumentmyndigheter, den mest väsentliga i detta sammanhang är Statens institut för konsumentfrågor, vanligen kallad Konsumentinstitutet. Under konsolideringsfasen (1972–77) förvaltades den verksamhet som statsmakterna hade startat. Vissa förändringar kom till stånd, som att Konsumentinstitutet organiserades

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



I Victor Pestoffs modell visas utvecklingen av de konsumentpolitiska myndigheterna 1940–1987. Denna utveckling är till stora delar parallell med *Råd & Röns* utveckling. (Pestoff, 1989, s. 139)

om till Konsumentverket. Nästa fas, åtstramningsfasen (1978–1984), innebar en minskad satsning på konsumentfrågorna. En anledning var den lågkonjunktur som Sverige befann sig i. Vid denna tid (1976–1982) styrdes Sverige av en borgerlig regering och det fanns – inte minst från framträdande politikerhåll – en uppenbar och uttalad motvilja mot konsumentregleringar av olika slag. Med den femte fasen, decentraliseringsfasen (1985–), uttrycktes önskemål om och behov av att införliva icke-statliga organisationer i konsumentverksamheten. En bredare spridning skulle ge konsumentfrågorna ökad legitimitet. Denna fas gavs inget slut i modellen som presenterades endast ett par år senare.[79]

Om jag själv går in och kompletterar modellen för att åskådliggöra utvecklingen sedan mitten av 1980-talet, skulle jag låta decentraliseringsfasen sträcka sig till 1994 då den statliga utredningen *Konsumentpolitik i en ny tid* kommer. Här lanserades tankar om en rationalisering av Konsumentverkets verksamhet. Nu blev det istället så att verket fick utökade arbetsuppgifter under 1990-talet genom ett särskilt miljöansvar för konsumtionsfrågor. Men rationaliseringsidén återkom i ytterligare utredningar, och blev så småningom mer av ett faktum. Utifrån detta skulle perioden från 1994 och framåt kunna ses som en renodlingsfas. Vill man vara mer drastisk skulle man kunna kalla den en nedskärningsfas.

Pestoffs faser fungerar som en struktur att jämföra *Råd & Röns* utveckling med. Grundförutsättningen är ju att den stora konsumentmyndigheten och dess tidning haft ett nära förhållande: det som har påverkat myndigheten har också kunnat ses – på ett eller annat sätt – i *Råd & Rön*. I min historieskrivning över tidningen har också jag utgått från perioder. I min uppdelning har utgångspunkten varit viktiga händelser i tidningens historia. Detta innebär att årtalen

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

i respektive uppdelning inte sammanfaller till fullo. Däremot visar Pestoffs kategorisering på en grundläggande utveckling som liknar min egen uppdelning, och jag återkommer till hans modell i avhandlingens avslutning.

Avhandlingens disposition

På detta inledande kapitel följer sju kapitel som tar upp bildandet av *Råd & Rön* och dess framväxt och utveckling. Därefter ges en sammanfattande diskussion i det avslutande kapitlet, ”Konsumentupplysning då, nu och sedan”.

Kapitel 2, ” Kristid kräver kunskap – konsumentupplysning före *Råd & Rön*”, börjar vid det som kan ses som konsumentupplysningens start, den hushållsutbildning för flickor som påbörjades inom skolorna i slutet av 1800-talet. Konsumentområdet hade då och en lång tid framöver i mångt och mycket fokus på hushållsfrågorna, också när de togs upp i pressen och så småningom i radion. När andra världskriget brutit ut kom de första statliga initiativen till konsumentverksamhet. 1940 bildades Aktiv Hushållning, som skulle uppmana hem och storhushåll att spara på resurser och informera om hur man bäst tog till vara de varor som fanns att tillgå. 1944 startade Hemmens forskningsinstitut, som ägnade sig åt undersökningar av hushållets varor och arbete. I detta kapitel tas också en rad viktiga förutsättningar för utvecklingen upp. Det handlar om samhälleliga förändringar som folkhemmets framväxt, Sveriges ekonomiska utveckling samt den korporativa beslutsmodellen. Det handlar också om den tekniska utvecklingen och om synen på hemarbetet – och viljan att förändra det.

Kapitel 3–8 har liknande struktur sinsemellan. Min uppdelning i perioder grundar sig på viktiga händelser, årtal och skeden i *Råd & Röns* utveckling. En del av dessa infaller i samband med att en statlig utredning om konsumentfrågorna läggs fram. Detta gör att några kapitel tar upp en kort tidsrymd medan andra tar upp längre. Utvecklingen under tidningens tidiga år var mer händelserik, och uppmärksamheten statsmakterna gav konsumentfrågorna var större. De årtal som ringar in varje period bör inte ses som statiska. Definitiva brott är sällsynta. Alla perioder slutar inte samma år som nästa börjar. Inte ens när brotten är mer exakta, som då Konsumentinstitutet upphörde med 1972 års utgång och Konsumentverket startades 1973, är innehållet i kapitlen bundet till enbart dessa år.

Varje kapitel består av tre delar: en del om samhälleliga förutsättningar, en del om tidningen och en avslutande sammanfattning. Vilka samhälleliga förutsättningar som har varit aktuella för respektive kapitel varierar. I de delar som tar upp tidningen finns vissa återkommande avsnitt. Många av de ämnen som togs upp i *Råd & Röns* begynnelse har kommit att bli kvar i tidningen genom åren. Innehållet kan struktureras i dessa ämnesområden, även om de specifika

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ämnena har förändrats. Särskild tyngd har legat på hemmets skötsel och på tester. Andra områden som har varit med sedan starten är mat och hälsa samt uppfostran av den medvetna konsumenten. Hur man har tagit upp dessa ämnen och i vilken omfattning har varierat mycket under åren, men det faktum att de har varit återkommande gör att de bildar en struktur för att beskriva tidningens innehåll. Till det kommer under olika år andra ämnen och infallsvinklar. I dessa kapitel tas också upp hur tidningen har förändrat sin form vad gäller språk, layout och bilder. I anslutning till det skriver jag också om tidningens upplagesiffror, prenumerationskampanjer och målgruppsarbete.

Här något om vad som tas upp i respektive kapitel. I kapitel 3, ”Konsumentupplysningen expanderar – *Råd & Rön* etableras, 1957–1964”, beskrivs hur Konsumentinstitutet bildades och behovet av en tidning växte fram. Under de första åren handlade tidningen till största delen om hemmets varor och dess sysslor. Det material som fyllde den än så länge tämligen tunna tidningen byggde huvudsakligen på det arbete som gjordes på institutet.

Råd & Rön kom efter ett par år att kritiseras för att vara torftig, vilket tas upp i kapitel 4, ”Ökat statligt engagemang – *Råd & Rön* professionaliseras, 1964–1972”. Kritiken ledde fram till att staten satsade resurser på en utbyggnad av konsumentupplysningen. Tester av varor kom under denna period att bli ett allt viktigare inslag i tidningen. På 1960-talet påbörjades en lång rad utredningar inom konsumentområdet, inriktade på begränsade aspekter såväl som med ett helhetsgrepp som utgångspunkt. En av de mer detaljinriktade utredningarna riktade in sig på tänkbara problem med konsumentupplysningens utformning.

Ett utredningsarbete som så småningom ledde fram till att hela konsumentpolitiken förändrades under 1970-talet presenteras i det femte kapitlet, ”Konsumentpolitikens storhetstid – *Råd & Rön* tar ställning, 1973–1979”. I det beskrivs Konsumentverkets första år, då statens satsning på konsumentpolitik nådde sin absoluta topp. Man skulle ge tydliga råd till konsumenterna, och varutesterna nästintill försvann under några år. Under denna period var också fenomenet samhällsinformation utbrett i den offentliga förvaltningen. Allt detta påverkade i hög grad tidningens innehåll.

Kapitel 6, ”Förändrade förutsättningar – *Råd & Rön* lär ut hushållning, 1979–1994”, tar upp hur lågkonjunkturerna (vid periodens inledning och slut) inverkade på tidningen och konsumentverksamheten. Åren kring 1980-talets början innebar en reell nedskärning av Konsumentverkets resurser, delvis framtvingad av besparingar i statsbudgeten. Ett viktigt fokus i tidningen under dessa år var hur man skulle handla ekonomiskt och hur man gjorde upp en hushållsbudget. Billigt var ett nyckelord.

I det sjunde kapitlet, ”Miljöfrågor och internationalisering – *Råd & Rön* vidgar perspektiven, 1994–2006”, tas nya förutsättningar som EU-medlemskap och marknadskrafternas ökade spelrum upp. Statsmakterna ville se över möjlighe-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

terna att minska Konsumentverkets arbetsområde. Vid samma tid fick dock miljöfrågorna stort genomslag, och Konsumentverket kom att få ett överordnat ansvar för konsumtionsrelaterade frågor inom det området.

Med tiden dök frågan om att renodla verkets uppgifter upp igen. Ett förslag var att avyttra *Råd & Rön* och Konsumentverkets eget laboratorium. Detta tas upp i kapitel 8, ”Konsumentverket skärs ned – *Råd & Rön* på egna ben, efter 2006”. Där beskrivs också det vidare förloppet kring tidningens ägarbyte – från Konsumentverket till Sveriges Konsumenter. Försäljningen skedde vid samma tid som verket utlokaliserades till Karlstad. För *Råd & Röns* del gällde nu helt nya förutsättningar. Tidigare hade Konsumentverket varit en viktig källa för material till artiklar och tester. Efter försäljningen var banden inte lika starka och samarbeten inte lika självklara. Men *Råd & Rön* hade därmed inte heller något slags styrning från myndighetens sida.

I det nionde och avslutande kapitlet, ”Konsumentupplysning då, nu och sedan”, summeras diskussionerna. Utifrån det faktum att den svenska konsumentjournalistiken är tämligen lite utforskad väcks frågor om vilken betydelse konsumentfrågorna har haft för olika intressen: statsmakterna, forskarna, medierna, konsumenterna. Några aspekter på detta tas upp i avhandlingskapitel 3–8 för att summeras i det avslutande kapitlet.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

2. Kristid kräver kunskap – konsumentupplysning före *Råd & Rön*

Råd & Rön var inte den första tidningen eller det första forumet för det material som tidningen framförallt kommit att innehålla: konsumentupplysning. Men det var först 1957 som den första myndigheten med inriktning på dessa frågor startade, Statens institut för konsumentfrågor, vanligen kallat Konsumentinstitutet. Om man ser på vad som kom att inbegripas inom området konsumentupplysning vid tidningens början och även innan dess, är det uppenbart att andra frågor än konsumtion inrymdes. En stor del av ämnena berörde framförallt hushållet – en mer korrekt benämning hade kanske egentligen varit hushållsupplysning.

Detta kapitel tar sin utgångspunkt i slutet av 1800-talet och sträcker sig fram till 1957–58 när institutet startade och tidningen började publiceras. Jag går igenom de förutsättningar som rådde inför starten av institutet och tidningen. Kapitlet består av tre delar samt en avslutande sammanfattning och diskussion. I den första delen, ”Hushållsfrågorna konsumentupplysningens utgångspunkt”, skildras hushållsutbildningens inrättande och vilka värderingar som präglade verksamheten. Därpå följer hur hushållsfrågorna togs upp i pressen och radion. Tyngden ligger här på tiden fram till andra världskriget. I den andra delen, ”Den samhälleliga ramen”, beskrivs just förutsättningarna – politiskt, ekonomiskt och tekniskt – för den utveckling som kom att ske inom konsumentområdet. I den tredje delen, ”Konsumentupplysningen får ett större genomslag”, behandlas tiden från 1940 till institutets grundande. Under denna period bildades Aktiv Hushållning och Hemmens forskningsinstitut, det senare föregångare till Konsumentinstitutet.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Hushållsfrågorna konsumentupplysningens utgångspunkt

Denna del börjar i det som kan ses som den svenska konsumentupplysningens början: den husliga utbildning som infördes i skolorna under senare delen av 1800-talet. Skolflickorna skulle få kunskaper och värderingar till nytta för den kommande husmodersrollen. Ämnet medförde successivt också en samordning och organisering av utbildningen och lärarna. Hushållsfrågorna fick dock inget större medialt genomslag förrän under första världskriget när bristande resurser väckte en efterfrågan inom området. Efter kriget sjönk dock intresset rent generellt. I vissa tidningar för kvinnor togs frågorna upp. I mitten av 1920-talet startade reguljära radiosändningar, men där var det i början svårt för kvinnorna att överhuvudtaget få utrymme, och än svårare att få det för hushållsrelaterade problem.

Huslig utbildning skolans uppgift

I slutet av 1800-talet väcktes frågan huruvida huslig utbildning skulle införas i skolorna.[1] Det skulle vara en bra kanal för att förmedla kunskaper och värderingar som man menade saknades i många svenska hem. Genom ämnet huslig ekonomi skulle flickorna – inför den framtida rollen som husmödrar – utbildas om renlighet och dess värde, om hemmets ekonomi, kosthållningens betydelse för folkhälsan samt hushållets praktiska sysslor. Som grund för detta låg idéer om att samhällets problem, som fattigdom, dryckenskap och otrivsel, kunde relateras till kvinnans bristande kunskaper och moral. Utbildningen skulle ge eleverna moraliska principer som ansvar och sparsamhet. Tanken var att hushållsutbildning skulle ges såväl i folkskolorna för flickor från arbetarhem som för de högre samhällsklassernas flickskoleelever.

När undervisningen hade kommit igång på skolorna insåg man betydelsen av en särskild utbildning för lärarna. Dessa utbildningsanstalter, seminarier, kom att växa snabbt till såväl antal som storlek. De som skulle undervisa de blivande lärarna skickades vanligen först till andra länder för att studera pedagogiska metoder. Något samarbete mellan seminarierna existerade inte i början, snarare fanns det en viss konkurrens. Varje seminarium hade sina egna läroböcker, som ofta byggde på material utbildarna tillägnat sig utomlands och sedan tagit med hem och populariserat. Så småningom startade också särskilda yrkesutbildningar inom ämnet för elever som ville förkovra sig grundligt i husmodersrollen. Med tiden fick dock ämnet hushållsekonomi enhetliga kursplaner för att säkerställa att alla fick samma grundläggande utbildning.

I början av 1900-talet påbörjades ett samarbete: 1906 bildades Svenska skolköksläraringarnas förening, som ordnade fortbildningskurser i olika ämnen. En annan källa till inspiration och kunskap blev Nordiska skolköksläraringarinne-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

mötet, som kom att anordnas regelbundet. Ämnet huslig ekonomi värdesattes från skilda håll, ur olika synvinklar. Från konservativt håll såg man det som ett sätt att hålla kvar kvinnorna inom hem- och vårdrelaterade områden, för att de inte skulle söka sig till annan yrkesverksamhet. I radikala kretsar kunde man istället se utbildningen som ett sätt att öka husmoderns auktoritet i hemmet och som ett medel för att befrämja likställdhet mellan könen. En viktig utgångspunkt är att denna verksamhet kan ses som en föregångare till den konsumentupplysning som senare har följt. Organiseringen av skolkökslärarna bestod, och dessa organisationer kom att påverka den fortsatta utvecklingen, vilket jag återkommer till längre fram i kapitlet.

Inom ämnet hemekonomi ingick en fostran till sparsamhet och hushållning, som framgick av såväl kursplaner som läroböcker. Detta skulle bidra till att ungdomar också utvecklades vad gällde ordning och ansvar. Störst uppmärksamhet fick hushållet, där matlagning var ett viktigt område sett till basala behov men också utifrån den stora utgift maten utgjorde. Ett bra sätt att spara var att välja mat enbart efter kroppens behov och inte efter smaken.[2]

Med sparsamhet som ideal

Med framväxten av detta område uppstod tydliga normer för vad som var önskvärt. Sparsamhet och skötsamhet var påbjudna ideal. Det fanns en tydlig inriktning på basala behov, något som stöddes också av andra intressenter än hushållslärarna. Det handlade även om den medicinska vetenskapen och om den kooperativa rörelsen. Dessa tre aktörer hade under lång tid omfattande inflytande på samhällsdebatten.[3]

Under 1800-talet fick det hygieniska perspektivet stort genomslag. Det berodde dels på urbaniseringen och industrialiseringen, och de sämre förhållanden som arbetarna kom att få i förhållande till sin tidigare livssituation, dels på framsteg inom den medicinska vetenskapen. 1874 fick Sverige en hälsovårdsstadga som lyfte fram olika faktorer som ansågs vara särskilt dåliga för hälsan. Det handlade om brist på ren luft och rent vatten, om otillräcklig och felaktig kost. Det handlade också om att den personliga hygienen inte sköttes och om att bostäder och kläder var felaktiga. Ytterligare olämpliga faktorer var alkoholmissbruk, allmän osedlighet och en ovilja att vid behov söka sjukvård. Med den framväxande vetenskapens hjälp blev det möjligt att se samband mellan hygien och bakterier. Genom forskning om kostens näring och energi kunde konkret kunskap visa på sambandet mellan matvanor och hälsa. Men det ökade kunnandet innebar också att det utarbetades normer för medborgarnas behov. För att få gehör för idéerna krävdes att man spred budskapet till de breda folklagren; det handlade om att individerna själva skulle ta till sig ny kunskap för att kunna förbättra sin livssituation, men det fanns också en överordnad idé om att samhället behövde friska och dugliga medborgare. Och med vetenskapens

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

legitimitet kunde man hävda vad som var ”rätt” och ”fel”. Denna vetenskapliga kunskap togs också upp och spreds vidare av hushållslärarna.

Här ingick också idéer om hur en bra bostad skulle vara beskaffad. I detta tankegods ingick även ett normativt konsumtionsideal – för genom kunskap skulle familjerna kunna lära sig att hushålla med pengarna och använda dem till varor, som billig och näringsrik mat, som skulle ge dem en möjlighet att leva ett värdigare liv. Detta till skillnad från de familjer där mannen söp och kvinnan inte hade förmågan att planera för familjens bästa.[4]

Den tredje aktör som hade ett stort inflytande var den konsumentkooperativa rörelsen, som starkt förespråkade en rationell konsumtion. Kooperativa förbundet (KF) bildades 1899 och i de kooperativa föreningar som bildades lokalt var det framförallt män som var medlemmar. 1906 startades Kooperativa kvinnogillesförbundet men det kom under lång tid varken att bli särskilt stort eller få något inflytande, utan medlemmarna fick koka kaffe under männens möten eller städa i butikerna. Men ansvaret för hushållens konsumtion föll på kvinnorna. Begrepp som ”hemmets finansminister” och ”kvinnan med korgen” var återkommande inom rörelsen. Att kvinnan liknades vid en finansminister grundades på att majoriteten av hushållets utgifter hanterades av husmodern. Kvinnan med korgen skulle symbolisera att det var konsumentens intressen som skulle styra varutillverkningen, inte producenternas. Om kvinnan gjorde aktiva val skulle produktionen förbättras. Det innebar också att om hon gjorde ogenomtänkta val bidrog hon till att ett sämre varuutbud upprätthölls. Kvinnan med korgen var också tänkt att stärka kvinnorna psykologiskt. Men denna bild uppfattades inte bara positivt: istället för som en del av produktionen sågs kvinnan här enbart som en representant för konsumtionen.[5]

För att uppnå rationalitet gällde det för kvinnan att träna sin förmåga som husmor. En rationell människa skulle vara disciplinerad. Tiden skulle utnyttjas väl och gärna planeras i förväg för att skapa högre effektivitet. Genom att hushålla med tiden fick man möjlighet att också ägna sig åt bildning och umgänge. Genom disciplinering motstod man också ogenomtänkta köp. Viktiga egenskaper hos kvinnor var självbehärskning, engagemang och viljestyrka; husmodern var betydelsefull för att hålla ihop hushållet och ordna ett trevligt hem. Det fanns en djupare innebörd också i detta: den ordning kvinnan skapade såväl inom sig som i det fysiska hemmet skulle inverka positivt på det övriga hushållet och kanske hålla mannen hemma från krogen och barnen borta från gatan.[6] En central linje i den kooperativa rörelsen var motståndet mot krediter, som ansågs stimulera till överkonsumtion. Kooperationen förespråkade en konsumtion styrd av kroppens mest nödvändiga behov. I detta fanns en inneboende motsättning i och med det faktum att kooperationens grundläggande verksamhet handlade om att sälja varor. Här fanns dock vissa distinktioner. Affärerna skulle ha de mest nödvändiga varorna, inte allt som kunderna frågade efter.[7]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Under 1920-talet kom behovsfrågan mer i skymundan då KF började intressera sig för stilens och smakens betydelse, vilket så småningom kom att inriktas på individens smak och stil. Bakom dessa diskussioner låg praktiska skäl, som att man skulle välja ändamålsenliga möbler. Vad gällde individens smak handlade det mycket om fostran i ”rätt” och ”fel”.[8]

Dessa tre aktörer, hushållslärarna, den medicinska vetenskapen och den kooperativa rörelsen, hade delvis samma agenda, och uppvisar liknande resonemang. Behov var en sådan fråga. En annan var de estetiska aspekterna av konsumtionen. Enligt den hemekonomiska linje som drevs i läroböcker ända in på 1980-talet borde man välja möbler som var ändamålsenliga, vackra, enkla etcetera. Här kunde man göra kopplingar till ideal från det tidiga 1900-talet som argumenterade mot utsmyckade möbler och en inredning tyngd av alltför mycket möbler och prydnadsföremål. Det enkla och ändamålsenliga som förespråkades kunde relateras till de ideal som fördes fram av smakeliten kring sekelskiftet, och dessa värderingar kom senare att tas upp av den funktionalistiska rörelse som växte fram i Sverige under 1920-talet. Men bakom ett visst ideal kunde också finnas andra argument. När man förespråkade ljusa tapeter handlade det inte bara om det ljusa som det vackra. Det var också ur den hygieniska aspekten lättare att upptäcka eventuell ohyra på ljusa väggar.[9]

Utgångspunkten här – och under lång tid i de statliga utredningar inom konsumentområdet som kommer att tas upp – har varit hushållet som den definierade konsumtionsenheten. Och den viktigaste rollen i hushållet spelade husmor. Det var hon som skulle styra upp tillvaron för hela familjen i den bild som målades upp av den medicinska expertisen. Husmodern var också central i utbildningen i hemekonomi, något som inte minst blev tydligt då det under många år endast var kvinnliga elever som undervisades i ämnet. Också inom kooperationens idéer spelade kvinnan en viktig roll. Av kvinnorna uppfattades denna ansvarsfördelning i många fall som oproblematisk och snarare som en möjlighet att skaffa sig en egen maktposition, såväl i familjen som på ett mer samhälleligt plan, och att även få en reellt ökad kontroll över tillvaron.[10]

Konsumtionsfrågorna och medierna

Bristande resurser ger en tillfällig topp

Under första världskriget gjorde hushållens ansträngda situation att pressen alltmer började skriva om hushållsråd: ”Man kan förmoda att det förhöll sig så att männen i sina egna magar fick känna av den allvarliga matbrist som rådde och därför kom att intressera sig för material om mat”, skrev Brita Åkerman, som själv spelade en viktig roll för konsumentområdets utveckling. Åkerman ville gärna lyfta fram det faktum att det var män som hade inflytandet över vad som skrevs och trycktes i tidningarna. Under kriget skrev dagstidningarna om vad man kunde köpa och vad man kunde göra med de surrogat som fanns. Ex-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

perter anlitades för att svara på ”dyrtidsfrågor” i pressen. Skrifter i ämnet författades, som *Kristidshandboken* som återgavs i tidningen *Konsumentbladet*. De statliga kristidsmyndigheterna gav ut *Kortfattad handbok för dyrtidshushållningen* som spreds till hushållen.[11] Journalisten Margareta Berger, som har skrivit flera böcker om kvinnliga journalister, kommenterade detta nyvaknade intresse: ”Mig veterligt är detta en av de första gånger svensk press på ett sakligt sätt, med sin tids möjligheter, går in för konsumentupplysning.”[12] Hon skrev också:

> I god stil med allt det här ordnades för de kvinnliga journalisterna vad jag skulle vilja kalla deras första ansats till yrkesutbildning, dvs. kurser i kristidsmatlagning. Pennskaften som skulle ge läsekretsarna råd hur de magra livsmedelsransonerna bäst skulle tillvaratas måste veta vad de skrev om. I tidens veckotidningar kan man också se pennskaften fotograferade i långa vita hushållsförkläden, samlade med grytor och vispar kring någon kursledarinna.[13]

Men lika snabbt som intresset dök upp var det sedan borta när tillgången på mat återgick till det normala. Enstaka journalister kunde få utrymme i större tidningar att producera material till en sida om hemmet eller en kvinnospalt. Men detta arbete sågs som mindre viktigt och utfördes ofta av någon nyanställd kvinnlig journalist utan vidare kunskaper inom området. Det var män som bestämde, även på facktidningar och tidskrifter, och deras intresse för hemfrågor var mycket begränsat, menade Åkerman. Trots att Kooperativa förbundet riktade sig direkt till hushållen behandlade också kooperationens tidningar hushållsmaterialet styvmoderligt. Det gällde *Kooperatören*, som började ges ut 1904, med spalter med titlar som ”Råd och rön” och ”Från köket”, där innehållet i spalterna dock inte hade någon vidare substans. När det mer populärt hållna *Konsumentbladet* kom 1914 gjordes en större satsning som till en början utvecklades mycket väl. Men med nya medarbetare kom kvaliteten så småningom att sänkas. Det var först 1936, då *Konsumentbladet* fick sin första kvinna på redaktionen, som tidningen genomgick en övergripande förändring vad gällde hushållsmaterialet. Allt enligt Brita Åkerman. Ett problem hade enligt henne varit att hushållsmaterialet under de sämre åren hade skrivits av personer som verkade sakna kunskap om målgruppen.[14]

Peder Aléx tar i sin avhandling om KF som folkfostrare upp Åkermans kritik mot artiklar om flerrumslägenheter. Åkerman såg dessa som långt ifrån hur folk i allmänhet bodde. Hon hade då och även långt senare samma perspektiv för ögonen – den vanliga husmoderns, medan forskaren Aléx istället såg presentationen av ett nytt ideal som det intressanta.[15] Den åkermanska tesen styrks av dokument som Gunnar Elveson återger i sin bibliografi över KF-pressen. När *Konsumentbladet* bytte inriktning och blev en mer traditionell veckotidning under mitten av 1920-talet kom resultatet att påminna om en äldre typ av familje-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

tidning med fostrande inslag, där materialet till stora delar var köpt och utan några ambitioner att vara aktuellt. Elvesons kvantitativa mätning av tidningens innehåll visar att varustoffet minskade från drygt 8 procent till drygt 4 procent mellan 1918 och 1928. Därefter låg det still ett tiotal år innan det ökade igen, efter påtryckningar från medlemsföreningarna.[16] Enligt Åkerman skulle tidningen ha förändrats när den fick sin första kvinnliga medarbetare, men Aléx menar att också de kvinnor som då verkade kom att skriva ovanför huvudet på den vanliga husmodern.[17]

Konsumentmaterial i andra tidningar

Veckotidningarna *Husmodern* och *Idun* kom under 1920- och 30-talen att bli viktiga kanaler för hem- och hushållsmaterial. Också andra tidningar tog upp frågorna, men just dessa två hade goda förbindelser med husmodersrörelsen, genom det nybildade Sveriges husmodersföreningars riksförbund och Fackskolan för huslig utbildning i Uppsala, som alldeles särskilt kommit att förespråka modernisering av hemarbetet. *Idun* lästes främst av kvinnor i över- och medelklass, och hade en kulturell och förfinad profil. *Husmodern* hade flest läsare i medelklassen, och hade en tydligare inriktning mot rådgivning åt hemarbetande kvinnor.[18] En genomgång av de bägge tidningarna av 1930 års upplaga visar att husmorsrollens uppgifter togs upp i båda. Det handlade om hushåll, mat och kläder, om produktion och aktiviteter som skedde i hemmen. Margareta Berger lyfter fram den stora betydelse hon menar att särskilt *Husmodern* hade: den bedrev en folkbildningsverksamhet på det husliga området som varade under många år. Samtidigt med de vardagsbetonade inslagen fanns dock lättsammare ingångar i hushållsmaterialet, som hur man arrangerade en stilfull bjudning. Med tiden blev inriktningen på det lättsamma och flärdfulla mer påtaglig på bekostnad av det faktabetonade materialet. Istället började dagspressen, bland andra *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*, ägna större utrymme åt materialet.[19]

Radion och rationaliteten

1925 startade AB Radiotjänst reguljära radiosändningar. Verksamheten var mycket strikt reglerad vad gällde villkor för sändningar. Staten skulle äga sändarstationerna och sköta finansieringen genom att ta ut licensavgifter. Tekniken och ekonomin blev därigenom ett slags styrmedel från statens sida. Det första avtalet mellan staten och Radiotjänst innehöll krav på att programmen skulle ha olika karaktär, vara underhållande och stimulera lyssnarnas intresse för radio. Programmen skulle också hålla hög ideell, kulturell och konstnärlig nivå samt vara präglade av vederhäftighet, saklighet och opartiskhet. Folkupplysningen och folkbildningsarbetet skulle främjas, reklam var förbjudet och meddelanden från myndigheter skulle sändas utan ersättning.[20] När sändningarna

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

startade var alla kontroversiella frågor och ämnen bannlysta.[21] Som togs upp i inledningskapitlet kan man se åren från radions start 1925 till tv:s början 1956 ur ett journalistiskt perspektiv som en paternalistisk period, som präglades av folkbildningstanken och ett konsensusperspektiv på samhället.

Radion var i början ett medium för män. Det var svårt för kvinnor att få del i arbetet bakom programmen, men ännu svårare att accepteras i etern. 1929 försökte man med en kvinnlig hallåa. ”Bort med käringen!” och ”Skjut kossan!” stod det i klagobreven till radion. 1938 prövade man en kvinna som nyhetsuppläsare. Det resulterade i en omfattande lyssnarstorm, med åsikter som att kvinnor inte skulle prata om krig och liknande.[22] Också bland radions egna medarbetare fanns ett motstånd. Den inom radion legendariske Sven Jerring, ”Farbror Sven”, gav uttryck för det i en enkät i *Aftonbladet* 1933: ”Jag kanske har en ensidigt manlig syn på saken. Men nog kan det uppstå en hel del situationer, som kan vara svåra att klara för en bräcklig liten dam.”[23]

Motståndet gällde inte bara kvinnliga medarbetare utan också sådant som kunde klassificeras som kvinnliga ämnen. Innan Radiotjänst hade påbörjat sina sändningar hade privata radiostationer under en tid utnyttjat sändningsmöjligheterna. Några av de program som sändes då hade en uttalat kvinnlig respektive huslig inriktning med kvinnlig expertis i frågorna. Endast mycket lite av detta följde med till Radiotjänsts sändningar. Det program som gått till historien som det första för husliga frågor, *Praktiska kvarten*, var gjort av män och handlade om manliga hushållsbestyr, som att laga supéer, skaka cocktails och skrapa båtar.[24]

Först i mitten av 1930-talet skedde en förändring då Svenska kvinnoföreningars radiokommitté bildades av fjorton ledande kvinnoföreningar. Dess syfte var att agera påtryckningsgrupp på den då nytillsatta radioutredningen. Kommittén ville se fler kvinnor på höga poster och den ville höra kvinnor tala om viktiga saker i radion. Men exakt hur den kvinnliga närvaron skulle tillses var kvinnoorganisationerna inte eniga om. När radions avdelning för föredrag inledde ett samarbete med kvinnoorganisationerna för att planera föredrag för husmödrar hördes en del protester. Att inrätta en särskild kvinnoredaktion skulle inte gagna likställdheten mellan könen, menade vissa kvinnor. Skillnaden i åsikter visade att kvinnofrågorna befann sig i en brytningstid – det fanns andra möjligheter för kvinnan än hemarbete. Mitt under denna process började dock andra världskriget och fokus flyttades. Den traditionella kvinnokunskapen kom, precis som vid första världskriget, att värdesättas högt.

Men redan före krigsutbrottet hade de husliga frågorna fått utrymme i etern. Den pågående radioutredningen hade föreslagit att program där hemmets frågor och kvinnors vardag stod i centrum skulle sändas dagtid. Sändningarna bestod främst av musik, kortare föredrag och kåserier inom det husliga området. Övergripande teman var husmoderns professionalisering, hemarbetets rationa-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

lisering och kvinnlig medborgarfostran. Genom radiosändningarna uppmärksammades kvinnorna som publik, men samtidigt var det bara denna grupp som vanligen hade möjlighet att lyssna dagtid. Många frågor kom således inte att beröras under senare delar av dygnet då fler lyssnade. Det hände att program med kvinnor och kvinnliga ämnen trots allt letade sig fram till kvällstid, då handlade det vanligen om föredragshållare med hög status.[25]

Idén om rationalitet fick utrymme i radion. Husmodersförbundet hade 1938 tagit beslut om att intensifiera sin propaganda för rationalisering, och året därpå tog projektet fart i radion. De ideologiska inslagen framfördes vanligen av husmodersorganisationernas företrädare, de så kallade professionella husmödrarna. De konkret praktiska råden gavs av hushållslärarinnor och hemkonsulenter. Några av de kvinnor som fick en framträdande plats i radion var Ingrid Osvald och Ingrid Samuelsson; den sistnämnda kom senare också att få en lång yrkesbana inom tv:s konsumentprogram.[26] Under beredskapstiden fick hushållsmaterialet större utrymme på primetime – det låg i nationens intresse. Upplysningsbyrån Aktiv Hushållning fick sändningstid på kvällen; 1944 togs den över av det nybildade Hemmens forskningsinstitut.[27]

Den samhälleliga ramen

Inledningsvis i denna del tar jag upp ett par övergripande samhälleliga aspekter som förklarar hur konsumentpolitiken fick sin form. En av dessa är framväxten av folkhemmet och dess inverkan rent konkret på bostadsbyggande men också de idéer folkhemsprojektet medförde i form av en social upprustning av Sverige. En annan aspekt är Sveriges ekonomiska utveckling och vad den möjliggjorde. Ytterligare en bidragande faktor till utvecklingen är den konsensusmentalitet som växte fram inom statsmakterna under andra världskriget och som sedan kom att finnas kvar. I denna mentalitet ingick samarbete både över de politiska gränserna och mellan traditionella grupperingar. I beslutsfattande organ gavs företrädare för såväl löntagarna som företagen inflytande. I praktiken innebar det att konsumentområdet utvecklades i ett samarbete mellan staten, näringslivet samt fackförbund och Kooperativa förbundet (KF). Något som också är relevant i sammanhanget är politikernas tilltro till marknaden, utifrån traditionell ekonomisk teori. Därefter tar jag i avsnittet ”Synen på teknik, rationalitet och hemarbete” upp på vilket sätt dessa frågor var aktuella i samhällsdebatten, med utgångspunkt från hur tekniken skulle underlätta hemarbetet med rationella arbetsmetoder och hur hemarbetet skulle uppvärderas.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Övergripande förutsättningar

Folkhemstanken

Folkhemmet, som term, lanserades i den socialdemokratiska retoriken av Per Albin Hansson i en remissdebatt 1928. Begreppet har kommit att omfatta den socialdemokratiska politikens visioner om ett välfärdssamhälle för alla medborgare. Dessa började förverkligas från början av 1930-talet. En viktig och mycket påtaglig del var boendet. Historikern Yvonne Hirdman beskriver hur en politisk kursändring skedde inom socialdemokratin: ”Politikens tonvikt kom att förskjutas från parförhållandet arbete–kapital till paret arbete–hem”.[28] Staten hade vid denna tid dock mycket liten kontroll över det faktiska bostadsbyggandet. Stockholmsutställningen 1930, som blev ett genombrott för funktionalismens och moderniseringens idéer, fungerade som en katalysator för en förändrad syn på hemmet och bidrog till att två utredningar initierades. Det var dels Bostadssociala utredningen, vars syfte var att kartlägga landets bostadsförhållanden och utarbeta riktlinjer för bostadspolitiken, dels Befolkningskommissionen, som skulle utreda den sjunkande nativiteten.[29] Bostadsproblemet handlade till en början inte om tillgången på bostäder, utan om att den rådande bostadsstandarden, jämfört med andra industrialiserade länders, var låg. Bostäderna var små – den vanligaste arbetarbostaden var en enrumslägenhet – med omodern utrustning och hög hyra. Det skulle kunna ses som motsägelsefullt att trångboddhet och låg nativitet togs upp i samma sammanhang. Men trångboddheten sågs som ett strukturproblem som skulle lösas med de visioner om det moderna hemmet som fanns för framtiden.

I denna politiska debatt var makarna Myrdal, Gunnar och Alva, mycket framträdande och inflytelserika.[30] Deras bok *Kris i befolkningsfrågan* blev ett viktigt inlägg i debatten. Parets ibland tämligen radikala idéer och den sociala ingenjörskonst de förespråkade har utsatts för en del kritik. Men de stod också bakom många av de reformer som senare kom att utvecklas och som de såg som betydelsefulla för att det svenska samhället skulle kunna förändras och födelsetalen höjas. Men dessa förbättringar skulle inte åstadkommas utan motprestationer. Det fanns i makarna Myrdals argumentation tämligen fostrande inslag, som när Gunnar Myrdal skrev om fördelarna med offentligt bostadsbyggande. Efter ett konstaterande att folk faktiskt verkade välja att bo litet och dåligt menade han att man var tvungen att gradvis vänja människor vid att bo praktiskt så att de själva ville ha lämpliga bostäder: ”Konsumtionen behöver faktiskt styras i konsumenternas eget intresse. Människor måste vänjas vid att borsta tänderna och äta tomater, innan de komma att uppskatta det slagets konsumtion och likadant är det med förnuftigt anordnade bostäder”.[31]

Denna fostrande hållning gör det i sammanhanget intressant att lyfta fram Ludvig ”Lubbe” Nordströms klassiska radioserie *Lort-Sverige* som sändes i tio avsnitt under hösten 1938. Serien skulle sändas med andra program om bostads-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

frågan, men dessa kom i skymundan för *Lort-Sverige*.[32] Jag har tidigare i kapitlet tagit upp hur avtalet mellan staten och Radiotjänst föreskrev att vissa grundläggande kriterier skulle uppfyllas av sändningarna, som vederhäftighet, saklighet och opartiskhet. Dessa aspekter lade Nordström åt sidan i ett generalangrepp på den existerande livsstilen, och han talade sig varm för folkhemmets ideal. Den ”lort” Nordström tog upp var något mer än egentlig smuts. Lort-Sverige var ett uttryck för fattigdom, efterblivenhet och landsbygd. Framtiden låg i ekonomisk tillväxt, bildning och kultur. Att radioserien senare visade sig vara ett beställningsverk från den statliga Medicinalstyrelsen (senare Socialstyrelsen) illustrerar hur strömningarna kom att spridas uppifrån.[33]

Den ekonomiska utvecklingen

Den ekonomiska utvecklingen var relativt gynnsam mellan första världskrigets slut och senare delen av 1950-talet. 1957 var bnp per capita (till fasta priser) cirka tre gånger större än 1919, vilket klart översteg genomsnittet för övriga västeuropeiska länder.[34] Sverige förvandlades under denna period definitivt från ett jordbruks- till ett industrisamhälle.

Att det gick så bra just för Sverige har flera orsaker. I motsats till många andra länder drogs Sverige inte in i andra världskriget. Visserligen drabbades landet av två svåra internationella kriser, 1921–22 samt 1931–33, men när den första av dessa väl var överstånden drog landet nytta av 1920-talets internationella högkonjunktur. 1930-talskrisen var svår, men Sverige hörde inte till de länder som drabbades värst och återhämtningen kom relativt snabbt i gång. Flera ekonomer förväntade sig en ny internationell ekonomisk kris efter andra världskrigets slut. Istället inleddes (med viss eftersläpning) en fas av mycket snabb ekonomisk tillväxt som kom att sträcka sig över två hela decennier.

Detta förlopp hade en positiv effekt på den privata konsumtionen som steg kraftigt under den aktuella perioden. Räknat i fasta priser fördubblades den mellan 1930-talets början och 1950-talets mitt. Samtidigt som livsmedel följt av bostäder och kläder var de största konsumtionsposterna (livsmedel stod 1955 för drygt 40 procent och de bägge andra för sammanlagt drygt 25) inträffade en förskjutning i fördelningen mellan olika varor och tjänster. Mellan 1930 och 1955 steg efterfrågan på resor (under 1950-talet fick bilismen sitt definitiva genombrott i Sverige), rekreation, hemutrustning och kläder, medan efterfrågan på hushållstjänster gick tillbaka.[35]

Under denna period förändrades också produktutbudet. Hushållen köpte en allt större mängd förädlade varor. Det gällde framförallt livsmedel och kläder, där inte minst intresset för de senare ökade. En viktig förutsättning för att de nya hushållsapparaterna skulle få någon större spridning var att elektricitet kom att installeras i alltfler hem. Framförallt tre apparater var särskilt betydelsefulla, elspisen, tvättmaskinen och kylskåpet, som alla fick ett större genomslag

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

under 1950-talet. Så länge elen hade varit förhållandevis dyr och enbart fanns i begränsad mängd kunde den inte utkonkurrera städernas gasspisar och landsbygdens vedspisar. Men med lägre priser, bättre tillgång på el och en successiv utveckling av de elektriska spisarna, vann dessa efterhand terräng. Samma förutsättningar gällde kylskåpet och även frysboxen, som båda blev vanligare efterhand i bostäderna. Tvättmaskinen var möjligen en ännu större innovation sett till de tvättmöjligheter som dittills funnits. Tvättmaskinens genomslag var till viss del beroende av att särskilda tvättstugor byggdes, och det blev således en fråga som också kom att involvera husplanering och husbyggande.

Kvinnorna började under denna period i allt större utsträckning ge sig ut i förvärvslivet. I början av perioden var det vanligt att unga kvinnor flyttade från landet till städerna och tog anställning som hembiträden, ett yrke som efterhand blev allt mindre attraktivt. Många kvinnor hamnade inom vården och utbildningsväsendet. Inom den varuproducerande sektorn uppvisade framför allt livsmedels- och beklädnadsindustrin en relativt hög andel kvinnlig arbetskraft.[36] Den ökande användningen av hushållsmaskiner bidrog till att underlätta kombinationen av förvärvs- och hemarbete för kvinnorna.

Det korporativa systemets framväxt

Sverige har under lång tid haft ett korporativt beslutssystem. Det innebär konkret att organiserade intressen under institutionaliserade former medverkar i den offentliga beslutsprocessen.[37] Ett viktigt steg i denna utveckling togs genom det så kallade Saltsjöbadsavtalet 1938 mellan LO och SAF, vilket tillkom efter en lång tid av oenighet. Arbetsmarknadens parter slöt avtal utan regeringens inblandning, vilket kom att bli normbildande på den svenska arbetsmarknaden.[38] Staten hölls således utanför, och det arbete man traditionellt sett kunnat förvänta sig att statsmakterna stod bakom gjordes istället av organisationer. De drogs här in i den politiska processen och tog på sig ett offentligt ansvar. Statsmakterna såg avtalet som något positivt och konstruktivt, och när Sverige under andra världskriget ställdes inför olika svårigheter arbetade man från regeringshåll aktivt för att engagera organisationer i beslutsfattandet. Till skillnad från vid Saltsjöbadsavtalet skulle man dock själv också vara delaktig. Det handlade om medverkan i olika överenskommelser, till exempel om pris- och lönestopp under kriget. Det handlade också om representation i kommitté- och remissarbete samt om medverkan i styrelser i den offentliga förvaltningen på statlig nivå, men också på ett mer lokalt plan, på länsnivå.[39]

För utvecklingen av konsumentområdet och konsumentpolitiken har samsynsmentaliteten inom den statliga förvaltningen haft stor betydelse. Vid tiden för andra världskriget fick den beslutande lekmannastyrelsen ett genombrott, då för de aktuella kristidsförvaltningarna. Denna ledningsform valdes också till en rad myndigheter som inrättades efter kriget, och kom att användas fram till

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

1980-talet med en boom på 1960- och 70-talen då många verk om- och nybildades. Under kriget fanns ett krav på nationell samling som legitimerade organisationsformen. Senare ingick den som en del av det framväxande Organisationssverige och stämde väl överens med rådande värderingar om samverkan och medinflytande.[40]

I Sverige och de andra skandinaviska länderna har statsmakterna i högre grad än i många andra länder tagit ansvar för konsumentområdets reglering. Detta har på andra håll, som i USA, varit en fråga för fristående organisationer. Något som inverkade på den svenska utvecklingen var just idén om folkhemmet, vilken bidrog till att göra konsumtionen till en offentlig fråga.[41] Sverige har i många fall varit föregångare också i de skandinaviska länderna, bland annat genom inrättandet av Varudeklarationsnämnden (VDN). Men idén var att inom de statligt manifesterade verksamheterna skulle de olika parterna mötas. Grundtanken var att konsumenter och producenter delade en rad intressen, och att denna typ av organisering skulle ge möjlighet till förhandling på så lika villkor som möjligt. Att genom lagar reglera konsumenternas rättigheter var till en början därför inte förstahandsvalet.[42]

Vad gäller konsumentområdets utveckling har statsvetaren Victor Pestoff kartlagt hur representationen kom att se ut. Ett trepartssystem utvecklades där näringslivet tog plats i de styrande organen jämte företrädare för konsumenterna och det allmänna. När Varudeklarationsnämnden startade 1951 valde statsmakterna att engagera de två stora fackliga organisationerna LO och TCO samt KF i styrelsearbetet, jämte representanter från kvinnoorganisationer och näringslivet. I de myndigheter som startades under de närmaste åren kom fackförbunden och KF att få fortsatt inflytande som representanter för konsumentsidan.[43]

En rad motiv kan ses som väsentliga för lekmannastyrelsernas tillkomst. Ett av dessa var sakkunskap av olika slag. Ytterligare motiv var partsrepresentation där man ur ett demokratiskt perspektiv ville att representanter för de grupper och organisationer som berörs av myndighetens verksamhet skulle få föra fram sina åsikter och ha möjlighet att påverka besluten. Insyn var ett annat skäl: det har kunnat handla om insyn för riksdagsledamöter eller om ett behov av medborgerligt omdöme. Ännu en orsak har varit önskan om samordning: genom representanter från andra myndigheter har kunskapsspridning underlättats.[44]

Lekmannarepresentation var således förekommande i myndigheters styrelser, men den var också ett sätt att ge intressegrupper inflytande på beslutsprocesserna vid utredningar och remissvar. Som fördelar med lekmannasystemet har framhållits att personer med expertkunskaper har kunnat samla många olika intressen. Organisationernas inflytande på politiken har präglats av saklighet mer än av agitation och aggressivitet, det har funnits en strävan att arbeta för allmänintresset.[45] En nackdel är den bristande insyn systemet har fört med sig.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Till skillnad från vad gäller beslut som fattas i många andra instanser finns ingen utförlig dokumentation av de olika parternas åsikter. Det finns inga fullständiga protokoll, som i riksdagen, över vad som yttrats under debatter. Protokollen är istället så kallade beslutsprotokoll som endast mycket kortfattat återger just besluten.[46]

Den rådande protokollföringen innebär att man som utomstående vanligen inte ges några ledtrådar till hur resonemang har förts på styrelsemöten och liknande. Men att det funnits ett nära samarbete kan beläggas under lång tid. I Konsumentinstitutets och Konsumentverkets styrelseprotokoll och annat arkivmaterial kan man se hur kontakter mellan företagen och myndigheten förekommit. I riksdagstrycket finns många exempel på hur statsmakternas förhållande till näringslivet präglades av en tilltro till det senares goda vilja. Hur de olika aktörerna, statsmakterna, näringslivet och myndigheten, agerade kommer att utvecklas i flera av de kommande kapitlen. Att den höga graden av samsyn inte alltid har varit det bästa ur konsumentsynpunkt framstår då också tydligt.

Politikerna och marknaden

I traditionella marknadsekonomiska modeller antas konsumenten ha givna och stabila preferenser, ha tillgång till relevant information för sina beslut samt ha valmöjligheter som i princip endast begränsas av ekonomiska faktorer (främst inkomsten). Om dessa förutsättningar verkligen gäller är det svårt att motivera konsumentpolitik, som enligt gängse definitioner handlar om att hjälpa konsumenten att fatta beslut som ligger i hans eller hennes eget intresse och som bäst gagnar den egna välfärden.

Det är lätt att se att detta – åtminstone i dagens värld – innebär en förenkling. Till att börja med kan konsumenten ha svårt att tillägna sig all den information som behövs för att fatta vettiga beslut. Utbudet av olika konsumtionsalternativ är stort och i många fall rör det sig om komplicerade produkter. Ofta är konsumenten i ett informationsmässigt underläge i förhållande till producenten. Bilreparationer är ett sådant exempel.

Även om konsumenten har tillgång till information är det inte säkert att han eller hon är i stånd att fatta sådana beslut som bäst gagnar den egna välfärden. Individer som är drogberoende, psykiskt sjuka eller minderåriga är uppenbara exempel. Men forskning som kan beskrivas som en syntes av nationalekonomi och beteendevetenskap har med hjälp av experimentella metoder visat att sådana begränsningar i beslutsförmågan också är mer generellt utbredda. Detta område beskrivs i en rapport som nationalekonomen Robert Östling skrivit på uppdrag av Integrations- och jämställdhetsdepartementet om förhållandet mellan beteendeekonomi och konsumentpolitik.

En grundförutsättning är att konsumentens preferenser inte alltid är stabila och konsistenta. Det kan vara olika på kort och lång sikt. Man kanske väljer att

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

inta mat som är skadlig för hälsan, vilket på lång sikt kan minska välbefinnandet. Valmöjligheterna begränsas inte heller enbart av ekonomiska faktorer. Även om information är tillgänglig hanteras den inte alltid på rätt sätt, varför konsumenterna ofta fattar beslut på grundval av enkla tumregler.

Det som här anförts kan motivera konsumentpolitiska ingripanden. Rör det sig om brist på information kan åtgärder som tester och varudeklarationer vara motiverade. I andra fall kan åtgärder som kan betecknas som paternalistiska komma ifråga. Det kan röra sig om ingrepp som begränsar konsumenternas valfrihet vad gäller läkemedel och alkohol. Paternalistiska inslag är dock omstridda. Är det så säkert att staten är bättre än den enskilda individen på att avgöra vad som är bäst för honom eller henne?[47]

Tyngdpunkten i denna avhandling ligger på konsumentupplysning. Men nära detta område ligger frågor om konkurrens och prissättning. 1953 kom en lag som motverkade olika slags konkurrensbegränsning inom näringslivet.[48] För att kontrollera efterlevnaden av den nya lagen skapades nya myndigheter: Näringsfrihetsombudsmannen (NO) och Näringsfrihetsrådet 1954 samt Statens pris- och kartellnämnd (SPK) 1957.[49] Den nya lagen beskrivs av Karl Erik Gustafsson som en vattendelare vad gäller svensk marknadsföring. En tidigare kartellekonomi ersattes då av en konkurrensekonomi. Under de tidigare förhållandena hade företagen ett system med bruttopriser, det vill säga ett visst lägsta pris som varorna fick säljas för, och olika konkurrensbegränsande överenskommelser mellan olika företag eller företag och återförsäljare. Det kunde handla om att dela upp marknaden geografiskt eller att upprätta särskilda villkor kring etablering och återförsäljning.

Den statliga priskontroll som fanns under beredskapsåren bidrog till utvecklingen av ett genomarbetat märkesvarusystem, ett system som gjorde att varorna lätt kunde identifieras. Märkesvarorna var också en viktig förutsättning för kartellekonomin. Här hade företag och leverantörer makten över marknadsföringen. Med den nya lagen överfördes makten till handeln. Märkesvaror och märkesvarureklam blev ännu viktigare.[50]

Vid denna tid etablerades självbetjäningsaffärerna i snabb takt. Från att det 1947 hade funnits en sådan affär i Sverige fanns det sju år senare 1 500 stycken. Denna utveckling följde det ökande antalet varor i affärerna, något de manuella butikerna inte kunde hantera. Den rationaliseringstrend som kunde ses på olika håll i samhället, inte minst i husmors hushållsarbete, avspeglade sig också vad gällde inköpen. Husmor skulle också då använda sin tid så effektivt som möjligt. Ytterligare tidsbesparingar ingick sedan i många av de varor som såldes, och förpackningarna kunde förses med lockord om hur enkelt och snabbt en viss vara av halvfabrikat kunde tillagas.[51]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Synen på teknik, rationalitet och hemarbete

Den tekniska utvecklingen som skedde inom hemområdets domän spelade en viktig roll från 1920-talet och framåt. Tilltron till tekniken var hög, likaså tron på att en rationalisering av hemarbetet var väsentlig. På det tvärvetenskapliga Tema Teknik och social förändring vid Linköpings universitet har dessa frågor närmare studerats från olika perspektiv. Jan-Erik Hagberg har skrivit om hur den tekniska utvecklingen och rationaliseringens idéer fick fäste inom hemmet, Anita Nyberg om hur förändringarna rent konkret kom att påverka hushållsarbetet och Boel Berner om synen på expertrollen i förhållande till den vanliga husmodern.[52] I detta sammanhang tar jag också upp Britta Lövgrens forskning om hur synen på hemarbetet förändrades under 1930- och 40-talen och om vilka krafter som påverkade detta.[53]

Teknikens betydelse

Jan-Erik Hagberg framhåller i sin avhandling *Tekniken i kvinnornas händer. Hushållsarbete och hushållsteknik under tjugo- och trettiotalen* att under mellankrigstiden sågs den nya hushållstekniken som den viktigaste lösningen på husmödrarnas problem. Fokus låg till en början helt på de nya apparaternas möjligheter, men under slutet av 1920-talet kom intresset också att riktas mot de husliga sysslornas innehåll och utförande. Husmodersföreningarnas riksförbund, som var en drivande aktör, hade insett att apparaterna i sig inte räckte, det gällde också att omorganisera arbetet. Husmödrarna uppmanades att planera sitt arbete och att lära sig av den effektivitet som rådde i fabriker.

Det arbetssätt som användes inom industrin, den amerikanske utvecklingskonsulten Frederick Taylors idéer om ”scientific management”, taylorism, skulle överföras till hemmet. Hur detta skulle gå till var svårt att konkretisera då hemarbetet utfördes under helt andra betingelser än arbetet inom industrin. En viktig skillnad är att den typ av specialisering och snäva uppdelning av arbetsuppgifter som kännetecknade industrin inte var tillämpbar på det vanliga hushållet med endast en verksam person. Den konkreta nyttan av detta arbetssätt var således marginell, men det upplevdes ändå som positivt då det ledde till ett konstruktivt kritiskt tänkande kring existerande standard och förutsättningar. Att man kunde föra in begreppen rationell och vetenskaplig på hemarbetsområdet var positivt, något värdehöjande. De husliga experter som förespråkade taylorismens idéer såg det som framsteg och modernt tänkande.[54]

Det har funnits ett antagande att industrialiseringen och den tekniska utvecklingen kom att underlätta hemarbetet. Denna föreställning har gällt under lång tid, skriver Anita Nyberg, som i sin avhandling undersökt just detta samband. Hushållens tekniska hjälpmedel hade gjort hushållsarbetet mindre ansträngande och medfört en tidsbesparing. Industrin tog över tillverkning av livsmedel och kläder. Den successiva utbyggnaden av barnomsorg och äldre-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

omsorg hade inneburit avsevärda förändringar av kvinnornas situation. Nyberg har rent konkret jämfört den tid som lagts ner på hushållsarbete under olika tidsperioder i förhållande till gifta kvinnors eventuella arbete utanför hemmet. Även om hemarbetet påtagligt förenklades i och med de nya apparaterna och blev mindre slitsamt spelade också andra faktorer in. Det handlar dels om samhällstrender i fråga om vilka områden som skulle prioriteras inom hushållet, dels om betydelsen av konsumtionen. Samtidigt som klädproduktionen inom industrin växte, ökade också hushållens egen tillverkning av kläder. Samtidigt som försäljningen av dammsugare och tvättmaskiner ökade, ökade städandet och tvättandet.[55] Möjligheten att konsumera tilltog successivt, dels genom konsumenternas bättre ekonomiska möjligheter, dels genom att industrialiseringen gav större tillgång på varor i och med introduktionen av nya produkter.

En annan aspekt som belyser området är synen på sakkunskap och experternas roll. Boel Berner har skrivit om ingenjören och husmodern vid förra sekelskiftet och under 1950-talet. Sakkunskap var värdefull för såväl män som kvinnor. Men sakkunskapen var olika. För männen var den inriktad på världen utanför hemmet, ingenjörens kunskap om världen. För männen medförde den nya sakkunskapen vägar till högre positioner i offentligheten, en *mobilitet*. För kvinnornas del handlade det istället om *stabilitet*. Deras sakkunskap kom dock vanligen endast till användning i hemmets värld, som under 1950-talet då de förväntades lära sig att hantera alla nya tekniska innovationer som var avsedda för hemmet. På ett rationellt och vetenskapligt sätt skulle kvinnorna sköta hushållet, en stabil familjebas. Deras nya kunskaper ledde inte med samma självklarhet ut i offentligheten.[56] Husmodern besatt en bred sakkunskap, men var ingen expert. Experten har sin utgångspunkt i offentligheten. Under efterkrigstiden växte utrymmet för hushållsexperten som på vetenskaplig grund kunde ge husmodern upplysning. Ett område som tidigare tillhört det enskilda och privata flyttades härmed till den offentliga sfären.[57]

Hemarbetets uppgradering

Bakom det faktum att hushållsarbetet kom i blickfånget och uppvärderades kan man se politiska skäl, menar Britta Lövgren. Under 1900-talets början hade de svenska kvinnorna – i begränsad skara – tagit sig ut på arbetsmarknaden. I början av 1930-talet stod det svenska samhället inför två tydliga problem som man från politiskt håll önskade lösa: en låg nativitet och en hög arbetslöshet bland män. Om kvinnorna gick tillbaka till hemmen kunde båda problemen lösas, var en åsikt som framfördes. I riksdagen diskuterades ett förbud mot att gifta kvinnor skulle få förvärvsarbeta, vilket dock inte infördes. Andra idéer för att få kvinnor att välja hemarbete var att skapa bättre incitament, som lön eller en höjning av hemarbetets status.[58] Kvinnoorganisationerna ville höja statusen för att stärka kvinnornas självförtroende och visa att hemarbetet var viktigt.[59]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

En framträdande tanke i de riksdagsdebatter Lövgren studerat var att hemarbetet skulle rationaliseras för att husmor skulle spara tid. Men denna tid var inte avsedd för arbete utanför hemmet. Tanken var att utbildning inom hemarbetet skulle få det att framstå som ett yrkesarbete.[60] Tiden som ”sparades” kunde husmor ägna åt man och barn samt egna intressen.[61] Resonemangen innehöll dock en motsättning som aldrig kom upp till ytan: man hävdade att kvinnans naturliga plats var i hemmet, men propagerade samtidigt för att hon behövde utbildning för att klara arbetet där.[62] I den allmänna debatten om hemarbete fick vården av barn mycket liten plats; det fanns ett implicit antagande att det var kvinnor som ansvarade för det området. Tillgången på offentlig barnomsorg var mycket begränsad, vilket förstärkte argumenten för att kvinnans arbetsplats var hemmet.[63]

Några områden framträdde särskilt tydligt i riksdagsdebatter och betänkanden om hemarbete. Det handlade om hur man skulle komma till rätta med bristen på arbetskraft i hemmen, med fokus på hembiträden, samt om hur kvinnor/flickor skulle utbildas i hemarbete.[64] Frågan om hembiträden hade aktualiserats då antalet hembiträden minskade under 1930-talet – tillgången svarade inte mot efterfrågan. Kvinnorna valde istället att jobba inom handel och industri. En anledning till detta var att arbetstiderna för hembiträden var tämligen oreglerade, till skillnad från många andra yrkeskategoriers. I riksdagen motionerade Socialdemokraterna om reglerade arbetstider, men också om utbildning, för hembiträden, som ett sätt att höja yrkets status. Reglerade arbetstider avslogs – det ansågs som alltför kontroversiellt att lagstifta om det som utspelades i folks hem. Däremot tillstyrktes förslaget om en utredning av utbildning, vilket i förlängningen dock inte ledde till någon konkret förändring.[65]

Socialdemokraterna var således initiativtagare till att förbättra hembiträdenas utbildningsnivå, men vad gällde utbildning för hemmafruar stod de borgerliga bakom kravet på obligatorisk hushållsutbildning för kvinnor. Eftersom hemmets uppgifter hade genomgått så stora förändringar sågs utbildning som väsentligt. Fyra snarlika motioner mellan 1938 och 1944 avslogs, den främsta motståndaren var det socialdemokratiska kvinnoförbundet. Förvisso var kvinnorna i riksdagen mycket få vid denna tid, men de lyckades ändå få visst gehör för sina åsikter. Kvinnoförbundet var framförallt kritiskt mot att utbildningen skulle vara obligatorisk, då det skulle påverka kvinnornas möjligheter att fritt välja utbildning och yrke. Förbundet framhöll att hemarbetet inte längre var ett heltidsarbete, men betonade också att även män borde få utbildning i dessa frågor.[66] Inom det socialdemokratiska kvinnoförbundet hade det under lång tid funnits två olika synsätt på hemarbetsfrågan. En linje var den som också Husmodersförbundet, och senare Hemmens forskningsinstitut, följde: att kvinnans arbete skulle utgå från hemmet. En viktig uppgift var att göra hemarbetet så bra som möjligt för alla, med de sämst bemedlade kvinnornas situation som utgångspunkt. Den andra linjen hade Alva Myrdal som sin främsta förespråa-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

kare. Där var strävan att hemarbetet skulle förenklas i så hög grad att kvinnor i allmänhet inte kunde hålla sig sysselsatta enbart med det.[67]

Vad gällde hembiträdesfrågan fanns också en koppling mellan bristen på hembiträden och den tekniska utvecklingen. För välbeställda hushåll kunde de nya hushållsapparaterna bli en ersättning för den hemhjälp man inte längre hade tillgång till. Det handlade alltså inte bara om att man hade bättre råd, utan också om att ersätta anställd arbetskraft.[68]

Konsumentupplysningen får ett större genomslag

De organisationer som haft hushållets verksamhet på agendan hade betydelse för att området ägnades intresse och uppmärksamhet under 1900-talets början. Men de spelade också i fortsättningen en viktig roll för utvecklingen inom konsumentområdet. Under andra världskriget startades statliga Aktiv Hushållning för att ge vägledning till allmänheten i de rådande kristiderna. Aktiv Hushållning förmedlade endast råden, bakom innehållet stod bland andra Husmödrarnas samarbetskommitté och Hushållslärarinnornas samorganisation. Så småningom växte behovet av konsumentupplysning och med tillblivelsen av Hemmens forskningsinstitut kom en grundlig forskningsverksamhet kring hemmets arbete att påbörjas. Den tekniska utvecklingen och rationaliseringen av hemarbetet var viktiga delar av detta.

Den första centrala informationsmyndigheten bildas

Sverige ville hålla sig utanför kriget. Ett av flera medel för detta ansågs offentlig information vara. Snabbt påbörjades en propagandaverksamhet, vars huvudsyfte var att aktivt sprida motiverande och positiv information till allmänheten. En särskild informationsmyndighet startades även: Statens informationsstyrelse (SIS), vars fokus var vad som hände inom Sverige.[69] SIS hade både kontrollerande och informerande uppgifter. I de kontrollerande uppgifterna ingick att bevaka opinionsbildningen genom att ha överblick över vad som publicerades – det pågående kriget innebar vissa inskränkningar av tryckfriheten. På SIS:s upplysningsavdelning framställdes informationsmaterial och man genomförde kampanjer för att få medborgarna att agera på önskvärt sätt, det vill säga genom tystnad och lojalitet, samt i folkhushållningsfrågor.[70] Kriget medförde en varubrist som ledde till en allomfattande ransonering. Från myndigheternas sida försökte man genom upplysning ge konsumenter och producenter verktyg för att kunna planera och utnyttja de resurser som fanns på ett optimalt sätt. Det var också väsentligt att verka för att hushållen skulle vara delaktiga i att spara på de tillgängliga resurserna.[71] Ett folkhushållningsdepartement inrättades med

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

det konkreta ansvaret för folkhushållning samt för ransonering och reglering av framförallt försörjningen av livsmedel samt energi och råvaror. För varje område ansvarade en särskild kristidskommitté. Att statsmakterna lyckades skapa en samsyn på kriget som ett gemensamt hot, något som berörde alla och som krävde uppoffringar av alla, bidrog till att impopulära påbud och förbud följdes. Att medborgarna hade stor respekt för överheten spelade också in.[72]

SIS blev den första centrala informationsmyndigheten. Under första världskriget hade det funnits olika offentliga organ med informationsuppgifter, men således ingen övergripande verksamhet med samordnande funktioner.[73]

Aktiv Hushållning – samlad information i kristid

Statens tidigare insatser inom informationsområdet hade varit begränsade. Tyngdpunkten hade legat på kungörelser, information om militär- och utredningsväsende samt fostrande information inom folkhälsoområdet.[74] Men vid tiden för krigsutbrottet hade ett nytt slags information börjat spridas. Det handlade om frågor som var relaterade till välfärdsstatens utveckling, bland annat om ökat barnafödande, social upplysning, information inom arbetsmarknadsområdet samt även viss konsumentupplysning. Detta skedde således parallellt med utvecklingen av SIS, men SIS:s verksamhet innebar en expansion också av detta slags välfärdsinformation: särskilt gällde det konsumentupplysningen och den sociala upplysningen. Kristiden blev en direkt anledning till att inte bara konsumentupplysningen utan också den statliga konsumentverksamheten i Sverige inleddes.[75]

I juni 1940 gav finansminister Ernst Wigforss nationalekonomen Karin Kock i uppdrag att ”utarbeta för den statliga sparsamhetspropagandan avsedda översikter över konsumtionens utveckling och anpassning efter försörjningsläget”.[76] Under parollen Aktiv Hushållning gick Karin Kock till verket, tillsammans med medarbetarna Brita Åkerman och Kaj Andersson.[77] Verksamheten kom att organiseras inom Statens informationsstyrelse.[78] Namnet Aktiv Hushållning (AH), som de själva tog sig, skulle sporra till egenhushållning och budgetarbete. I första hand riktade man sig till husmödrarna, men en vidare ambition var att också nå storhushåll, sjukhus och restauranger. Aktiv Hushållnings verksamhet riktade in sig på fyra områden: samarbete med pressen, broschyrutgivning, kursverksamhet och samarbete med experter på olika områden.

Kort före Aktiv Hushållnings tillkomst hade de fyra stora kvinnoorganisationerna, Kooperativa kvinnogillesförbundet, Svenska landsbygdens kvinnoförbund, Sveriges husmodersföreningars riksförbund och Sveriges socialdemokratiska kvinnoförbund, i en skrivelse till finansministern önskat ett organ som skulle kunna bedriva upplysning om just hemhushållning. Kvinnoorganisationerna såg framför sig en verksamhet med experter som skulle generera information att föra ut till de egna leden.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Det bildades förvisso ett organ – men inte med den organisationen.[79] De medarbetare Karin Kock valde, Brita Åkerman och Kaj Andersson, var nämligen inte några hushållningsexperter. Den kunskapen skulle man istället förmedla till allmänheten genom anlitad expertis på olika områden. Aktiv Hushållnings medarbetare skulle således inte själva ägna sig åt rådgivning. Brita Åkerman hade en examen i litteraturhistoria och praktisk erfarenhet av organisationer genom kvinnoföreningar där hon varit verksam.[80] Hon beskriver sin bakgrund i självbiografin *88 år på 1900-talet. Bland vänner och idéer*: ”Jag hade aldrig på allvar lärt mig att laga mat, hade aldrig bakat limpor, kunde inte sy och hade aldrig ens stickat en vante. I min utbildning fanns inget om stilepoker eller stadsplanering”.[81] Brita Åkerman fördjupade sig inte heller i frågor om barns utveckling och uppfostringsmiljö som flera av hennes vänner (Alva Myrdal, bland andra). Hon hittade sin egen nisch: ”ingen sysslar på allvar med varorna ur brukarnas synpunkt, så därför har jag valt att ägna mig åt det”.[82] Kaj Andersson hade en gedigen bakgrund som journalist, med erfarenhet både av skrivande och av att färdigställa tidningar och andra trycksaker. Hon hade under 1930-talet varit redaktör för den socialdemokratiska kvinnotidningen *Morgonbris*, och hade genom det arbetet fått god kännedom om hemmens behov.[83]

Aktiv Hushållning gav ut en lång rad skrifter som trycktes och distribuerades i upplagor som kunde uppgå till ett par hundra tusen. Inledningsvis var inriktningen mat – med förslag på hur man på bästa sätt skulle använda de knappa livsmedelsransonerna, sköta sina inköp och förvara maten. Skrifterna utgavs i samarbete med andra intressenter, bland annat de statliga kristidskommissionerna. Ett exempel: skriften *Klok konservering* gavs ut tillsammans med Statens institut för folkhälsan, Livsmedelskommissionen och Sveriges pomologiska förening. Intresset riktades också snart mot textilier i skrifter som *Hur man gör klädpengarna dryga* och *Tvättråd*.[84] Kursverksamhet var ett annat område. Aktiv Hushållning arbetade för att få instanser som också annars ägnade sig åt kursverksamhet att intensifiera sitt arbete. Ambitionen var inte enbart att förmedla praktiska kunskaper utan också att skapa förståelse för de statliga krisåtgärderna och påverka hushållens sparande.

Aktiv Hushållning fick ett brett stöd. De statliga kristidskommissionerna hade tillgång till kvalificerade experter, men ägnade sig inte själva åt någon upplysningsverksamhet. Det fanns ett ömsesidigt intresse för samarbete. De fyra kvinnoorganisationerna som nämndes ovan bildade Husmödrarnas samarbetskommitté som arbetade tillsammans med Aktiv Hushållning. Samarbete inleddes också med den nystartade Hushållslärarinnornas samorganisation, som kom att få stor betydelse som rådgivande instans. Uppslutningen kring verksamheten var god från många håll: representanter för reklamvärlden, handeln och tidningsutgivarna deltog också. Distributionen av broschyrer ombesörjdes av bland andra Köpmannaförbundet och konsumtionsföreningarna. Tidning-



Aktiv Hushållning gav ut en lång rad skrifter i olika ämnen. I *Hur man gör klädpengarna dryga* gavs råd om hur klädinköpen skulle planeras och hur kläderna sedan skulle skötas. Här fanns stora vinster för den enskildes ekonomi. Men det handlade också om hela landets försörjning av textila varor. Och av de varor som fanns tillgängliga, gick militärens behov före det allmännas. (*Hur man gör klädpengarna dryga*, Statens informationsstyrelse i samarbete med Statens industrikommission, Skriftserien Aktiv hushållning, Stockholm, 1940.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Den nationella konserveringskampanjen ”Det bästa förrådet” genomfördes av Aktiv Hushållning och radion. Genom en tävling skulle husmödrarna sporras till att ta vara på alla tänkbara råvaror. Resultaten publicerades sedan i skriften *Det bästa förrådet*. (*Det bästa förrådet*, Skriftserien Aktiv Hushållning, Stockholm, 1942.)

arna skrev om AH:s material, man citerade ur broschyrer och gjorde egna reportage. AH hade även en artikeltjänst som levererade färdigt material i form av text och bild. Radiotjänst tog upp Aktiv Hushållnings information, och gav också utrymme för egna programpunkter. Spridningen genom radion blev stor tack vare mediets genomslagskraft.[85] Samarbetet mellan AH och radion fick en god start genom den stora nationella konserveringskampanjen ”Det bästa förrådet”, som riktade sig till landets alla husmödrar. Programidén var att göra hemmens förråd till landets största, och genom att lansera det som en tävling skulle husmödrarna inspireras till klokt konserverande. Det kloka var att kunna utnyttja alla tillgångar som fanns och inte enbart åstadkomma några lyxiga syltburkar. Här togs också det ovanliga upp, som lakesaltning av grönsaker och torrsaltning av spenat. I radion lämnades sedan kontinuerligt rapporter om hur tävlingen fortskred. AH hänvisade också till de egna publikationerna för ytterligare kunskaper inom området.[86]

Kristiden och starten av AH väckte regeringens och riksdagens intresse för områden som tidigare inte blivit särskilt uppmärksammade.[87] Efter de tre inledande årens verksamhet sågs ett behov av att gå vidare – upplysningsarbetet behövde kompletteras med utrednings- och undersökningsarbete. Fokus hade då också satts på hemmen och på husmödrarnas arbetsförhållanden. Detta område hade dittills fått mycket lite uppmärksamhet i Sverige. I andra länder hade det dock redan börjat dyka upp statliga institutioner eller statligt stödd verksamhet inom området. AH flyttades också organisatoriskt till Statens priskontrollnämnd, som lydde under Folkhushållningsdepartementet.[88]

Brita Åkerman har retrospektivt skrivit om Aktiv Hushållning och om vilken betydelse hon menade att verksamheten hade. Arbetet genererade respekt, och för detta hade den presentation som gjorts av materialet, inte minst i trycksakerna, varit viktig. Detta var Kaj Anderssons förtjänst. Hon hade förvärvat mycket goda kunskaper inom bildkonst och typografi, och visste hur man bildsatte materialet på ett inbjudande sätt, menade Åkerman.[89]

Nya uppgifter efter kriget

Efter krigets slut försvann några av Aktiv Hushållnings uppgifter. Behovet av kristidsinformation minskade i takt med att tillgången på varor blev bättre. Samtidigt blev det förnyelse av personalen – två faktorer som påverkade verksamhetens fortsatta inriktning.[90] Vera Diurson och Anna-Lisa Lyberg tog över AH:s verksamhet 1945. Bägge hade en bakgrund som hemkonsulenter, med rutin att hålla föredrag och ge råd. Det handlade hädanefter om direktrådgivning och inte som dittills om förmedling av kunskap från andra källor. Anna-Lisa Lybergs ansvarsområde var allmänna hemfrågor och Vera Diursons var textila frågor. Verksamheten fick inte spridning i medierna på samma sätt som tidigare. Däremot var Lyberg och Diurson auktoriteter inom sina områden, vilket

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

gjorde att de blev intervjuade i radio och ombads att skriva artiklar till tidningar.

De frågor som Anna-Lisa Lyberg och AH förde upp på agendan beträffande hemmet gällde bland annat tvätt. Tvättmaskinen var en nyhet, vilket ledde till ett stort behov av information för de hushåll som ville investera, men också för dem som arbetade för kollektiva tvättstugor. Det textila området var dock det som fick störst uppmärksamhet med Vera Diurson och hennes främsta medhjälpare Margit Linell i spetsen. Den första skrift som publicerades var *Barnkläder*. Den presenterade resultatet av en undersökning om vad barn använde för kläder, om dessa kläder var hemsydda eller köpta samt om åsikter rörande hållbarhet och liknande. Den kritik som framfördes mot kvaliteten på de köpta plaggen hade kunnat användas för att påverka tillverkarna, skriver Brita Åkerman. Istället valdes en annan linje. AH arbetade fram en skrift som var ”något helt annorlunda än allt vad som tidigare fanns av utredningar, broschyrer och böcker på textilområdet”.[91] Tidigare skrifter hade haft begränsat omfång och små bilder beroende på pappersransoneringen. Också efter kriget fortsatte tvånget att hushålla med papper, och allt statligt tryck skulle beställas och godkännas av en tryckerikonsult. Trots detta lyckades Diurson 1946 få igenom en bok på 126 sidor med 60 helsidesbilder, *Vi syr, vi stickar, vi virkar*. Här fanns rubriker om barnkläder, dockkläder, förkläden, stickning, bädden, linneskåpet och prydnadssöm. Vera Diurson hade fått hjälp med materialet genom sina många kontakter inom husmodersföreningarna och hemslöjden samt bland textilkonstnärer.

I boken kombinerades ett intresse för de textila materialen, funktionella mönster och kunskaper om hemmatillverkningen. Till detta något lite flärd, skriver Åkerman: ”Det var säkert rätt ögonblick att efter kriget och all handfast rådgivning, ge läsarna denna litet äventyrliga och tjusiga skrift, där så många kunde hitta något som de kunde tänka sig att göra.”[92] *Vi syr, vi stickar, vi virkar* trycktes i flera upplagor, totalt i drygt 100 000 exemplar. Med boken kom en stor efterfrågan på sömnadsmönster till modellerna. Man började med en enklare tillverkning där AH:s medarbetare klippte ut mönstren i silkespapper. Den växande marknaden ledde till att särskilda tillskärningsmaskiner införskaffades och att personal anställdes för att sköta dem. Nästa stora sömnadsbok kom fem år senare, *Vi lagar, vi lappar, vi stoppar*, med liknande upplägg som den tidigare boken. Under åren gavs också en rad andra, mindre skrifter på temat ut.[93]

Med tiden inleddes ett samarbete mellan AH och producenter av textilier. Det kunde handla om att producenterna ville ha råd inför en planerad tillverkning eller diskutera en redan färdig vara. AH utvecklade en provningsverksamhet med tvättmaskiner, tvättmedel och olika klädesplagg. Ofta var provningarna beställda av producenterna.[94]

Lissie Åström tar i sin avhandling om hur kvinnorollen förändrats upp Aktiv Hushållnings arbete. Hon ser en dubbelhet i deras verksamhet: kvinnorna skul-



Efter kriget gavs skriften *Vi syr, vi stickar, vi virkar* ut. Trots den pappersbrist som fortfarande rådde lyckades Aktiv Hushållning få igenom en tryckning av denna drygt 120 sidor långa skrift, med utrymme för det funktionella och handfasta, men med vissa inslag av flärd. *(Vi syr, vi stickar, vi virkar [sömnads- och stickbeskrivningar i ord och bild],* Aktiv Hushållning, Stockholm, 1946.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

le sträva efter rationalitet, men samtidigt ägna sig åt att konservera och handarbeta med vägledning av de skrifter AH gav ut.[95] Det är möjligt att man skulle kunna se det så beträffande en del av utgivningen. Men det gäller inte under krigsåren när alternativen till att göra själv i hög grad var begränsade.

Bredare verksamhet med Hemmens forskningsinstitut

Befolkningsutredningen hade tillsatts 1941 med anledning av den låga nativiteten i Sverige under slutet av 1930-talet.[96] En särskild delegation inom utredningen fick ansvar för att utreda de frågor som berörde hem och familj. Hem- och familjedelegationen initierade 1942 en arbetsgrupp som skulle göra en rad arbetsstudier med fokus på tid och metod inom områden som matlagning, strykning och barnavård. De experter som tillsattes tyckte sig också ha en mer övergripande uppgift: att medverka till en bättre planering och utformning av hemmen och en ökad kommunikation mellan producenter och konsumenter. Målet var bättre redskap, funktionella arbetsplatser och mer rationella arbetsmetoder i hemmen. Under vintern 1944 påbörjades undersökningen av några specifika frågor: redskap för finfördelning av födan, arbetshöjder och dimensioner av arbetsplatser samt diskning. Arbetet finansierades med medel som Kooperativa förbundet via Husmödrarnas samarbetskommitté och Hushållslärarinnornas samorganisation ställt till förfogande.[97]

Vad gällde Delegationen för hem- och familjefrågor omformades den till en kommitté med uppgiften att fullborda det utredningsarbete som delegationen nästintill hade färdigställt. Resultatet blev utredningen *Betänkande angående familjeliv och hemarbete* (1947).[98] Här stod familjen och dess behov och konsumtion i fokus, då familjen hade varit den centrala förmedlaren av kulturella traditioner. Denna funktion hade dock minskat, vilket man från utredningens sida beklagade. Men familjen spelade fortfarande en väsentlig roll, och en av samhällets viktigaste uppgifter var att skapa de bästa förutsättningarna för familjen som miljö. Utredarna såg ett samband mellan den materiella och den andliga miljön, och ville genomföra grundliga undersökningar av den förra för att kunna förbättra den senare. Konsumenterna hade, menade man, låtit sig påverkas allt för mycket av reklam och stereotypa förväntningar och gjorde inte ”egna” val.[99]

Att det behövdes ett utökat utrednings- och undersökningsarbete inom hemområdet hade varit en aktuell uppfattning för de berörda organisationerna en tid, men det var det arbete som Kommittén för hem- och familjefrågor utförde som blev den avgörande impulsen till Hemmens forskningsinstitut. AH, Husmödrarnas samarbetskommitté och Hushållslärarinnornas samorganisation gick i bräschen för bildandet, och man beslöt att påbörja forskningsarbetet redan innan institutet rent formellt hade bildats för att kunna uppvisa konkreta resultat som skulle generera ytterligare anslag. Under våren 1944 ansökte man

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

om medel hos Folkhushållningsdepartementet för att påbörja verksamheten, detta beviljades under förutsättning att HFI lyckades få minst lika mycket i bidrag också från enskilda personer och organisationer.

Senare under våren 1944 bildades HFI. Institutet skulle, enligt stadgarna, arbeta för en systematisk rationalisering av arbetsförhållandena i de svenska hemmen genom forskning kring tekniska och ekonomiska aspekter av hemmen som arbetsplats och konsumtionscentra. I arbetet skulle också vägas in de psykologiska, hygieniska och sociala problem som kunde förknippas med hemmet i sin helhet.[100] Stadgarna hade en förhållandevis allmän utformning, för att man i dem inte ville binda sig vid vissa specifika arbetsuppgifter och arbetsformer.[101] Något som däremot var fastslaget var att styrelserepresentanter skulle utses från Husmödrarnas samarbetskommitté och Hushållslärarinnornas samorganisation samt Aktiv Hushållning.[102] I styrelsen kom också att ingå representanter från närliggande områden, som arkitekter och rationaliseringsföreträdare, ofta med kopplingar till industrin. Vad gällde arkitekter fanns det ett intresse för förändring av hemmen, inte minst köken, som ett led i hemarbetets rationalisering. Den forskning HFI bedrev var tänkt att medverka till förbättringar av hemarbetet – målet var inte att kvinnorna skulle lämna hemmet för förvärvsarbete. I rationaliseringsidén fanns också en föreställning om att kvinnorna skulle få makt och inflytande via hemarbetet. HFI gjorde jämförelser med äldre tider där man menade att kvinnor hade haft en annan maktposition än i det industrialiserade samhället. En ambition var att sätta stopp för dåliga hushållsprodukter redan innan de var ute i handeln. Genom att delta i planeringen av bostäder och yttre miljöer hoppades man påverka välfärdssamhällets utformning.

HFI organiserades i två avdelningar, en allmän och en teknisk. Den allmänna avdelningen verkade i samarbete med och i samma lokaler som AH. Den tekniska avdelningen arbetade med forskning och undersökningar, ibland på initiativ från organisationer och mindre företag. Denna avdelning huserade hos Statens institut för folkhälsan, vilket innebar att verksamheten bedrevs på olika ställen. AH och Statens institut för folkhälsan upplät sina lokaler kostnadsfritt vilket tacksamt togs emot av HFI, som hade en tämligen begränsad budget.

Liksom för AH var det viktigt för HFI att skapa intresse för sin verksamhet. Man inledde samarbete med institutioner och organisationer inom närliggande områden samt med producenter. Redan under första året startades en samarbetskommitté med representanter för producenter av hushållsredskap och -maskiner. Näringslivet bidrog även ekonomiskt till arbetet. Den ledande kretsen inom HFI hade goda nätverk inom inflytelserika delar av samhället, bland annat med centrala personer inom socialdemokratin. Några av de särskilt framträdande personerna inom HFI vilka bidragit till dess start var Brita Åkerman och hennes syster Carin Boalt.[103] Åkerman hade varit med vid grundandet av AH och skulle senare också engageras i ledningen för Statens konsumentråd. Carin Boalt

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

var naturvetare. Hon hade en chefsbefattning på HFI 1944–1956 och blev senare professor i byggnadsfunktionslära vid Tekniska högskolan i Lund.[104]

HFI samverkade med konsumentorgan och konsumentinstitut i andra länder. Man arbetade också för att nå ut i pressen och för en upplysningsverksamhet för allmänheten. Så småningom gav man ut egna skrifter; den första var serien *HFI-meddelanden* som kom ut från och med 1946. Den var avsedd för publicering av vetenskapligt hållna undersökningsresultat och riktade sig framförallt till fackpersoner. Britta Lövgren karakteriserar rapporterna som ”så gott som ogenomträngliga för andra än forskare på området”.[105] Det första numret handlade om diskning och omfattade 120 sidor. Man hade studerat de faktorer som påverkade diskningens utförande och resultat, som vatten, diskmedel, inredning och redskap, ur olika aspekter. Också metoder för diskning och arbetsställningar hade undersökts, sett utifrån tidsåtgång, kraftförbrukning och resultat. Institutets arbete illustrerades med dryga femtiotalet bilder: foton, tabeller och diagram. Bland dessa fanns diagram som visade diskmedlens effektivitet vid olika koncentrationer och temperaturer samt tabeller som visade tidsåtgång beroende på vilka redskap som användes. Inledningsvis redogjordes för undersökningens syfte och man skrev att arbetet i sig inte innebar någon större kroppslig ansträngning, men att det ändå kunde ses som tröttsamt och påfrestande eftersom det var en ständigt återkommande syssla utan något större produktivt värde. Och eftersom diskarbetet beräknades ta 1–1,5 timme per hushåll och dag, vilket totalt sett innebar 1,5 miljoner disktimmar varje dag i Sverige, fanns det all anledning att undersöka hur arbetet kunde underlättas på olika sätt.[106]

HFI-ledningen ville gärna nå ut också i bredare kretsar och man gav ut en rad mer lättillgängliga skrifter, den första var *Bra hushållsredskap* från 1948. Dessa



Det första numret av *HFI-meddelanden* handlade om diskning. På 120 sidor presenterades den forskning som utförts, från alla tänkbara perspektiv beträffande utförande och resultat. Denna typ av rapporter var vetenskapligt hållna och riktade sig främst till fackfolk. (”Diskning”, *HFI-meddelanden* nr 1/46.)

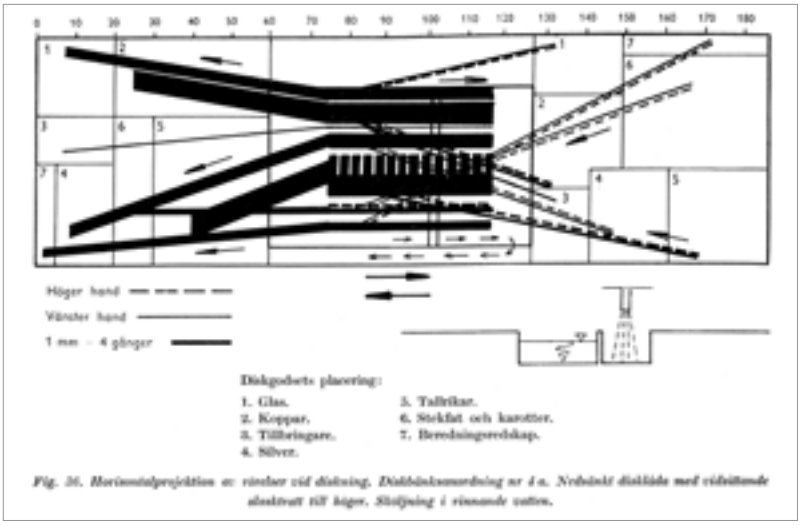


Fig. 36. Horisontalprojektion av rörelser vid diskning. Diskbänksanordning nr 4 a. Nedsänkt diskläda med vidsättande slasktratt till höger. Skäljning i rinnande vatten.

I numret om diskning tydliggjordes institutets arbete med ett femtiotal bilder – foton, tabeller och diagram. I skisser som denna visades husmors rörelser utifrån hur diskho och slasktratt var placerade på diskbänken. (”Diskning”, *HFI-meddelanden* nr 1/46, s. 58.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

trycktes i stora upplagor, runt 100 000 exemplar, och spreds genom organisationer, skolor och affärer. *HFI-meddelanden* gavs till och med 1951 ut med fyra nummer per år, varav något av dessa var dubbelnummer. Efter ett uppehåll gavs den sedan ut 1955–56 med totalt tre nummer. Under åren däremellan gavs undersökningsrapporterna ut fristående. *HFI-meddelandens* upplaga var betydligt mindre, maximalt 5 000 exemplar.[107]

Carin Boalt skrev retrospektivt och på ett tämligen vagt sätt att det ”var rätt mycket diskussion kring sättet att presentera undersökningarnas resultat”.[108] Hon skriver inget explicit om kritik utan lyfter fram att skrifterna uppskattades av dem som ville ha ingående kunskap; det kunde röra sig om producenter, lärare och dem som arbetade med liknande uppgifter i andra länder. Sättet man valde att presentera sina resultat på bidrog rimligen till förståelsen av att området kunde studeras vetenskapligt, menade hon.[109]

Det fanns ändå en ambition att göra *HFI-meddelanden* så tillgänglig som möjligt. 1947 gjordes en layoutförändring, som man själv beskrev: ”tidskriftskaraktären har ytterligare framhävts genom bildmaterialets disponering, som utan att allt för mycket fjärma sig från en forskningspublikations uttrycksmedel avser att göra häftena intresseväckande även för den icke direkt facklige läsaren”. En notisspalt hade också införts för att öka kontakten med läsekretsen. På detta utrymme kunde annat än de aktuella undersökningsrapporterna rymmas, exempelvis bokrecensioner.[110] Aktiv Hushållnings utgivning av material fortsatte också efter HFI:s tillkomst. I viss mån utfördes en del dubbelarbete av de båda institutionerna, AH hade dock fortfarande en inriktning på populärt hållna skrifter med fokus på framförallt textil och barnavård.[111] Brita Åkerman skriver att hon försökte få gehör för att HFI skulle ge ut en populärt utformad tidskrift (med arbetsnamnet *Resultat*) med material från institutet och andra närliggande organ, som Statens institut för folkhälsan och Varudeklarationsnämnden. De var också intresserade av att delta. Åkerman inledde ett planeringsarbete som fick stöd från olika håll, bland annat ekonomiskt från det tryckeri som ansvarade för AH:s publikationer. Men när det väl var dags för ett avgörande visade sig vissa intressenter vara skeptiska och befarade att tidskriften skulle konkurrera med deras egna tidningar. Det gjorde att projektet lades ner.[112]

Trots de framgångar HFI hade med att nå ut gav Edith Anrep uttryck för att arbetet förlöjligades, att alla inte insåg dess betydelse: ”Det har skrattats åt institutets allvarliga och grundliga undersökningar av lämpliga diskborstar eller knivar. Men de är husmoderns självklara arbetsredskap på samma sätt som skiftnyckeln och mejseln är mekanikerns.”[113] Hushållsarbetet var i lika stort behov av funktionsstudier som hantverket och det industriella arbetet. Det gällde alla hushållets redskap, smått som stort. Men ju mer teknik som kom att ta plats i hemarbetet, desto viktigare var det att den fungerade optimalt. Var och i vilket sammanhang verksamheten förlöjligades framgår inte.[114]



Så småningom började HFI ge ut en rad mer lättillgängliga skrifter. Den första var *Bra hushållsredskap*. Dessa skrifter kom ut i upplagor på runt 100 000 exemplar. (*Bra hushållsredskap. 1*, Hemmens forskningsinstitut, Stockholm, 1948.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

HFI:s verksamhet kom också att präglas av någon osäkerhet, till viss del med anledning av de begränsade ekonomiska resurserna. Att man tvingades att flytta ett par gånger under åren bidrog också, liksom de utredningar och omorganisationsplaner som kom med jämna mellanrum. Förändringar av en ny verksamhet kunde förvisso vara nödvändiga för att den skulle finna den bästa formen, men de kunde också försämra arbetsron, skrev Edith Anrep.[115]

Aktiv Hushållning går upp i Hemmens forskningsinstitut

Ytterligare en statlig utredning, *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning*, med anknytning till konsumentområdet kom i slutet av 1940-talet. Utgångspunkten var hur man bäst skulle organisera och utveckla forsknings- och upplysningsverksamhet med fokus på sambandet mellan pris och kvalitet. Gunnar Myrdal, som vid denna tid hade blivit handelsminister, uttryckte avsikten i utredningsdirektivet: den ökande mängden varor gjorde det omöjligt för såväl detaljisten som konsumenten att med säkerhet bedöma en varas kvalitet och kunna avgöra vilket pris som var skäligt. Detta var ett förhållandevis nytt problem, då man tidigare inte hade haft denna mängd varor att välja bland och att man då också mer aktivt deltog i eller åtminstone hade kontroll över tillverkningen av de varor man konsumerade. Den tekniska utvecklingen gjorde produkterna mer avancerade och tillkomsten av syntetiska råvaror bidrog till svårigheten att jämföra olika varor.[116]

Man kan i denna konsumentpolitikens historieskrivning konstatera att det inte är sista gången en utredning av konsumentupplysningsfrågorna legitimerades med att marknaden expanderade och att många nya produkter lanserades. Och man bör, som läsare på 2000-talet, betänka att lagstiftningen inte på långa vägar höll jämna steg med varuproduktionen. I *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning* framfördes att man ville se bestämmelser som ”i lämplig omfattning ålade producenten att ange innehåll och sammansättning av i varje fall mera allmänt förekommande och i större utsträckning förbrukade varor”, även om visst arbete på detta område dock redan hade påbörjats. Reklamen, skrev Gunnar Myrdal, kunde vara upplysande, men hade som sin främsta uppgift att sälja varor, så med tanke på både den utgångspunkten och den ökande mängden nya varor förordades en väl utbyggd konsumentforskning och konsumentupplysning, med möjlighet till objektiv information. Myrdal såg vikten av att ett sammanhållet organ bildades, men frågan om huruvida verksamheten skulle vara statlig eller inte lämnade han öppen.

Utredningen föreslog en varumärkningsnämnd som ett led i att hjälpa konsumenterna att välja ”rätt” bland olika varor. En sådan nämnd blev en realitet redan 1951 när Varudeklarationsnämnden bildades. Det fördes även fram en idé om att inrätta en konsumentupplysningsavdelning och att denna skulle vara en del av HFI. Aktiv Hushållning skulle upphöra som egen verksamhet och istäl-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

let inordnas inom HFI. Finansieringen var tänkt att ske genom bidrag från staten och näringslivet samt i viss mån från konsumentorganisationer som stod bakom verksamheten.[117]

Från HFI:s sida såg man positivt på en sammanslagning. Men det var väsentligt att man inte var ekonomiskt beroende av näringslivet. En högre andel statlig finansiering var därför viktig. Ett större statligt engagemang innebar också ett större intresse från statens sida för hur verksamheten organiserades. Basen i organisationen skulle vara en fullmäktigeförsamling med representanter för 25 olika organisationer och institutioner. Detta kunde ställas i relation till HFI:s lilla verksamhet med sina 20 anställda. Sammanslagningen gav bättre ekonomiska förutsättningar, men innebar samtidigt en grundläggande förändring av verksamheten, enligt Åkerman och Boalt. Från att ha varit kvinnornas organ genom vilket de kunde skaffa sig inflytande i det ekonomiska livet blev det nu ett organ som staten, folkrörelserna och näringslivet stod bakom. Syftet var gott, man ville bevaka konsumenternas intressen, men på vägen försvann ambitionen att ”forska för att förändra”.[118]

Från regeringshåll ville man gärna ha ett ord med i laget vad gällde ledningsfrågan. Det var viktigt att näringslivets intresseorganisationer skulle beredas plats i institutets ledning. En sådan ordning kunde ge vissa fördelar genom möjligheterna att skapa nära kontakter mellan olika konsumentgrupper samt aktörer inom industri och varudistribution. Som ytterligare argument framfördes det faktum att den finansiering verksamheten dittills fått vid sidan av statsbidraget huvudsakligen kom från näringslivets organisationer. Efter omorganisationen av HFI tillstyrkte regeringen en sammanslagning av HFI och Aktiv Hushållning, som skedde 1954, och verksamheten fick pengar för att kunna expandera.

Den mest uttalade motståndaren till sammanslagningen var Priskontrollnämnden, som stod bakom Aktiv Hushållning. Nämnden menade att konsumentupplysning skulle skötas av en obunden part – man såg helst att ett statligt organ för forskning och upplysning inrättades.

Som fördelar sågs att om AH och HFI gick samman skulle det innebära att verksamheten rationaliserades och att risken för dubbelarbete försvann. Man skulle också vara en enad instans i förhållande till hushållen.[119] Att AH skulle uppgå i HFI och inte tvärtom hade föreslagits redan i 1940-talets utredningar. Där ansågs AH fortfarande som ett kristidsorgan och därmed inte en tillräcklig grund för en bredare verksamhet. Att HFI dessutom fick en avdelning för konsumentupplysning spelade roll rent logistiskt.[120] Priskontrollnämndens invändning var inte helt orimlig – en statlig huvudman för testverksamheten kunde minska risken för oegentligheter. Det då ansvariga statsrådet, Ulla Lindström (S), kommenterade långt senare förändringen – att det statliga AH inlemmades i det privata HFI – med att det var ”en underlig rörelseriktning”.[121]

Den sammanslagna verksamheten organiserades i tre avdelningar: en tex-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

tilavdelning med medarbetarna från AH, en allmän avdelning där också AH:s tidigare hushållstekniska arbete vävdes in samt en gemensam administrativ avdelning. Vid sammanslagningen minskades den totala personalstyrkan.[122] Under hela HFI:s tid hade dess framtida organisation varit uppe till diskussion och tagits upp i utredningar som *Familjeliv och hemarbete* och *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning*. Under tiden befäste HFI sin position hos konsumenterna. Man hade nått ut i allt vidare kretsar med upplysning och rådgivning, och man hade också utvecklat ett samarbete med producenterna, vilket gav möjlighet till inflytande redan under tillverkningen av olika varor.[123]

När kristidsransoneringarna upphörde försökte regeringen uppmuntra intressena bakom HFI att bli en enad och allsidig samtalspartner till industri och handel. Men meningsskiljaktigheter mellan grundarna och medlemmarna i HFI samt motstridiga intressen inom HFI:s ledning i kombination med det ändrade politiska läget omöjliggjorde ett konstruktivt arbete.[124] Victor Pestoff skriver om begreppet *kollektivt agerande*, som utgår från att stora grupper ofta tjänar på att organisera sig för att bevaka gemensamma intressen. Men stora grupper är svåra att forma: det kostar pengar och tar tid och det kan vara besvärligt att samordna medlemmarnas olika intressen. En alternativ väg är att få redan befintliga stora grupper att sikta in sig på nya mål – att bredda sin verksamhet. När man från statens sida inte bedömde HFI som en tillräckligt stark motpart försökte man involvera de fackliga organisationerna LO och TCO samt Kooperativa förbundet. Ett konkret uttryck för detta var att styrelsen för VDN kom att innehålla representanter för dessa tre organisationer, ett upplägg som följdes av de myndigheter som bildades kort efter.[125] Trots den nya organisation som skapats genom sammanslagningen, fortsatte diskussionerna om hur verksamheten skulle organiseras. En viktig fråga var ett eventuellt förstatligande. 1955 tillsattes en utredning inom Handelsdepartementet, vilken blev startskottet för en utbyggd konsumentforskning och konsumentupplysning i statlig form.[126]

Sammanfattning och diskussion

Konsumentupplysningens start kan dateras till senare delen av 1800-talet då hushållsutbildningar växte fram. Flickor från olika samhällsklasser skulle utbildas i hushållsgöromål för att vara förberedda inför sin roll som husmödrar. Det handlade dels om att förvärva praktiska kunskaper, dels om moraliska värderingar. Hushållsutbildningarna krävde i sin tur utbildning av lärarna, något som kom att utvecklas i rask takt. De från början högst fristående skolorna, som hämtade inspiration utomlands och närmast konkurrerade med varandra, blev så småningom mer sammanknutna genom pedagogernas engagemang i Svenska skolkökslärarinnornas förening.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Under första världskriget gav pressen utrymme för konsumentupplysning i form av goda råd kring matransoneringen. Intresset för konsumentmaterialet försvann dock när tillgången på mat återgick till det normala efter kriget. I radion, som lanserades vid mitten av 1920-talet, fick varken kvinnor eller det som karakteriserades som kvinnligt material något större utrymme. Detta förändrades sedan successivt, efter påtryckningar från olika kvinnogrupper.

När andra världskriget började gjorde man från statligt håll en omfattande satsning på information med bildandet av Statens informationsstyrelse (SIS). En del av detta var starten av Aktiv Hushållning, som skulle sporra framförallt husmödrar, men också storhushåll av olika slag, till egenhushållning och budgetarbete. AH gav ut en rad skrifter, som *Klok konservering*, och fick också utrymme i radion för sina program. Så småningom växte behovet av utrednings- och undersökningsarbete inom konsumentområdet, vilket ledde fram till att Hemmens forskningsinstitut bildades 1944. Tio år senare uppgick AH i HFI.

Under dessa år växte det svenska folkhemmet fram. Detta innebar ett konkret fokus på en förändring av det fysiska hemmet, relaterat till en rad sociala förändringar. I tiden låg en stark tilltro till att nya tekniska apparater och rationella arbetssätt skulle minska kvinnornas arbete. Denna förändring skulle, menade en del kvinnoorganisationer, ge hemarbetet högre status. Förvisso blev hemarbetet mindre fysiskt tungt, men med tiden kom också nya uppgifter och krav att åläggas husmodern.

Gamla värderingar följer med

Statens intresse för konsumentfrågor hade varit varierande, men med det engagemang som åtföljde starten av Aktiv Hushållning kom det att bli en permanent del av samhället. Under 1950-talet vidtogs en rad viktiga mått och steg för att befästa konsumentområdet i samhället. Den statliga utredningen *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning* bidrog till att Varudeklarationsnämnden (VDN) bildades 1951. Två år senare kom en lag som motverkade olika slags konkurrensbegränsning inom näringslivet. För att kontrollera efterlevnaden skapades nya myndigheter: Näringsfrihetsombudsmannen (NO) och Näringsfrihetsrådet 1954.[127]

Ett konstaterande som gjordes inledningsvis i detta kapitel var att det som togs upp i den tidiga konsumentupplysningen inte lade tonvikten på konsumtionen som sådan utan snarare på hushållets sysslor och hur dessa skulle utföras. Att mycket av det som användes också producerades inom hemmet är självklart en viktig faktor, men det finns annat som kan ha inverkat även då själva konsumtionen fick allt större tyngd i konsumentupplysningen.

I inledningskapitlet togs upp hur begreppet behov förekom i en rad statliga utredningar inom konsumentområdet. De behov man talat om har under lång tid varit hushållens behov. *Betänkande angående familjeliv och hemarbete* är ett

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

första exempel; där slogs det fast att familjen fyllde en så pass väsentlig funktion som förmedlare av kulturella traditioner att konsumtionen skulle vara knuten till hushållet istället för till individen. Hushållet stod också i centrum för *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation* (1971), där hushållens behov sågs som viktigare än spridda varutester, liksom i *Hushållning för välfärd* (1985), där just hushållning och budgetfrågor var ett framträdande inslag.[128]

En förklaring till att hushållet stod i fokus under lång tid kan, menar Peder Aléx, vara den starka sociala kontroll samhället önskade. Familjen var ett centralt projekt, och i det var husmodern navet. Husmodern skulle genom hushållning, sparande, planering och budgetering hålla samman familjen mot det kaos som ständigt fanns i världen utanför. Aléx tolkning är därför att behovsdiskursen bör ses som ett underifrånprojekt, drivet av kvinnor som ville hålla ihop familjen. Även om samhället också såg den sociala kontrollen som väsentlig, var diskursen ett redskap i det egna arbetet med att stärka familjen. Det var också ett sätt för kvinnan att stärka sin position i samhället.[129] Ett liknande resonemang kan ses vad gällde kvinnorna bakom HFI och hur de såg rationaliseringsidén som en möjlighet att få makt och inflytande genom hemarbetet.

Men vad gäller att söka förklaringen till fokuset på familjen kan man också se andra orsaker. Madeleine Kleberg pekar på den koppling som görs i den statliga utredningen om konsumentupplysning i tv, *Konsumentupplysning i televisionen* (1964). Där framhåller man att konsumentfrågorna sedan begynnelsen uppmärksammats av kvinnoorganisationerna. I andra länder hade förutsättningarna varit annorlunda: där hade konsumentfrågorna från början ”varit accepterade som en angelägenhet för alla människor och gällande alla varor och tjänster”.[130]

Inget av detta förklarar dock hur behovsdiskursen kunnat fortleva genom åren. Som man kan se här har den varit långlivad i utredningssammanhang, men längre fram i denna avhandling blir det också tydligt att den har varit närvarande i den statliga konsumentverksamheten. En förklaring ges i form av begreppet frusen ideologi, som idéhistorikern Sven-Eric Liedman formulerat. En viss idé behöver inte försvinna bara för att det kommer nya idéer, ens om de nya är baserade på vederhäftig kunskap eller erfarenhet. Den gamla idén kan ha goda argument, och kan fortsätta omhuldas av olika grupper. De idéer som legat till grund för skapandet av en institution kan finnas kvar trots att nya tillkommer. Det gamla försvinner sällan fullständigt, istället kan nytt och gammalt tankegods lagras tillsammans och kanske glida ihop.[131] Jag ser detta resonemang som ett möjligt sätt att tolka hur Konsumentinstitutet och Konsumentverket utvecklades vad gällde synen på behovsfrågan. De värderingar som var rådande vid starten av Konsumentinstitutet kom att bli internaliserade i verksamheten och följde sedan med till Konsumentverket när det bildades.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

3. Konsumentupplysningen expanderar – *Råd & Rön* etableras, 1957–1964

1957 startade verksamheten vid Konsumentinstitutet och dess systermyndighet Konsumentrådet. Året därpå började *Råd & Rön* att ges ut av Konsumentinstitutet. I detta kapitel beskrivs hur institutet startades och vilka idéer som kom att styra dess utformning och inriktning. En viktig del var hur konsumentupplysningen skulle formuleras. Detta bidrog till att styra vad för slags tidning som sedan lanserades.

Under de inledande åren men också under lång tid därefter var banden mellan institutet och tidningen mycket starka. Tidningen var en del av upplysningsavdelningen och de båda fungerade som en kanal mellan myndighet och allmänhet, ett slags myndighetens förlängning. Genom *Råd & Rön* har man således fått ta del av vad institutet hade att förmedla, och så småningom också andra konsumentinstansers verksamhet och rön. Konsumentmyndigheterna har i sin tur styrts av statsmakternas idéer. Genom att studera såväl tidningen som institutets arkivmaterial samt statliga utredningar och beredningar av dessa, kan man följa hur ämnen och infallsvinklar spreds, uppifrån och ner.

Detta kapitel består av två delar samt en avslutande sammanfattning och diskussion. I den första delen, ”Hårt reglerad konsumentupplysning”, beskrivs tillblivelsen av Konsumentinstitutet. Redan från början fanns, som sagt, tydliga riktlinjer för hur upplysningen skulle vara utformad. Objektivitet var ett ledord, vilket innebar en utpräglad försiktighet med värderande omdömen. I den andra delen, ”Hemmet och dess skötsel i fokus för upplysningen”, beskrivs hur tidningen startades och utvecklades under de första åren. Institutets verksamhet var i stor utsträckning en fortsättning på det arbete HFI hade påbörjat inom hemområdet, vilket innebar att *Råd & Rön* framförallt innehöll material relaterat till hemmets varor och sysslor.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Hårt reglerad konsumentupplysning

I en utredning från Handelsdepartementet 1955 drogs riktlinjerna för ett statligt konsumentinstitut upp. Att det fanns ett behov av en ökad konsumentupplysning stod klart; det växande varuutbudet hade gjort det svårare för konsumenterna att orientera sig på marknaden. I utredningen fanns förslag över konsumentupplysningens uppgifter och utformning. En central fråga var värderande tester. En remissrunda visade att det fanns ett motstånd mot även de enklaste former av omdömen, främst från näringslivets sida. En objektiv bedömning var det eftersträvansvärda. I utredningen togs även andra idéer upp för den nya verksamheten, som att institutet skulle vara statligt för att få större auktoritet.

Samtidigt med Konsumentinstitutet skulle Konsumentrådet inrättas. Rådet skulle ansvara för att organisera konsumentvaruforskningen, för att optimera planering, samordning och utveckling. Vid tillsättningen av ledningen för institutet och rådet strävade man efter den breda representationsform som börjat användas i olika sammanhang vid den här tiden. I de beslutande organen skulle ingå representanter från industrin och konsumentorganisationer samt ledamöter som företrädde allmänintresset, som riksdagsmän och ämbetsmän från andra myndigheter. Detta var en tydlig skillnad mot hur det var när HFI grundades: då hade hushållskunniga kvinnor suttit i ledningen, här var det istället ofta män utan egna kunskaper inom området.

Under denna period uppmärksammades också konsumentupplysningen i tv genom en särskild utredning, en utredning som ledde till en mycket försiktig upplysning. En orsak till denna försiktiga tendens kan ses i den rådande synen på journalistiken, att den skulle fylla en objektiv funktion. Villkoren för etermedierna och *Råd & Rön* skilde sig åt men en likhet var således försiktigheten.

En statlig konsumentmyndighet tar form

Behovet av konsumentupplysning – och viljan att finansiera den

Sammanslagningen av AH och HFI hade inneburit en effektivisering men ytterligare förändring krävdes för att täcka de behov som förväntades inom det expanderande konsumentområdet. Inte minst behövdes ekonomiska tillskott, vilket också hade framförts i en statlig utredning om rationalisering av varudistribution och prissättning inom handeln. Ulla Lindström hade varit ordförande i utredningen, som lade fram sitt betänkande i maj 1955.[1] Lindström hade 1954 fått en plats i den socialdemokratiska regeringen för att understödja olika sakfrågor utspridda på olika departement, och konsumentfrågorna inom Handelsdepartementet var ett av dessa områden.[2]

Men att ordna pengar för en utbyggd konsumentupplysning var inte helt enkelt. Ulla Lindström hade i juni 1955 förhört sig om medel från statens budget. Dåvarande finansminister Per-Edvin Sköld var till en början negativ, men

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

hade sedan ändrat sig och lovat att skjuta till pengar. Lindström tog initiativ till en utredning om behov av och resurser för konsumentvaruforskning och konsumentupplysning i augusti 1955. I december samma år hade hon aviserat en proposition. Den nye finansministern, Gunnar Sträng, såg sig inte bunden av sin föregångares löften om två miljoner kronor per år under de närmsta fem åren. Ulla Lindström vände sig då till statsminister Tage Erlander och hotade med att avgå om hon inte kunde uträtta något inom sina politikområden. Tage Erlander ställde sig, tillsammans med flertalet andra regeringsmedlemmar, på hennes sida, och man beslutade att avsätta medel för en utökad verksamhet.[3]

Utredningen av konsumentvaruforskningens och konsumentupplysningens behov och resurser gjordes av Gunnar Hambræus, civilingenjör och chefredaktör för *Teknisk tidskrift*, och Gösta Wiedesheim-Paul, byråchef, som i december 1955 överlämnade sin promemoria i ärendet.[4] Utredarna grundade sig främst på tre statliga utredningar som tagit upp dessa frågor. I promemorian förespråkades en omfattande förstärkning av statens insatser för konsumentvaruforskning och konsumentupplysning. En ekonomisk utvidgning skulle ge möjlighet till en organisatorisk förändring, vilken man gav förslag på i promemorian. Som sammanhållande länk skulle Statens konsumentråd – som efter sin tillkomst allmänt kom att kallas Konsumentrådet – fungera. Det skulle ha ett helhetsperspektiv på all forsknings- och upplysningsverksamhet inom konsumentområdet. HFI skulle förstärkas och omorganiseras, och även förstatligas, menade utredarna.[5] Andra frågor som togs upp, och som utvecklas i detta kapitel, var vad konsumentupplysningen skulle bestå av, vilka medarbetare som behövdes för en expanderad verksamhet, vad verksamheten skulle heta samt hur den skulle organiseras.

Behovet av konsumentforskning och -upplysning hade växt med den expanderande marknaden. Många nya varor och en snabb utveckling ställde konsumenten inför nya val: livsmedel i halvfabrikat, de textila konstfibrernas lansering, plastens intåg, fler och mer avancerade hushållsapparater och syntetiska tvättmedel, bland annat. Konsumenten behövde vägledning genom det ökande utbudet – ett resonemang som låg i linje med vad Gunnar Myrdal hade anfört i arbetet med *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning* (1949).[6] Det var väsentligt, menade utredarna, att sätta alla varor och företeelser i ett sammanhang. Också hushållens levnadsomständigheter behövde kartläggas. Det kunde handla om bostads- och arbetsförhållanden, ekonomiska förutsättningar, matvanor, sovvanor och resvanor. Det var, enligt utredarna, endast om resultaten från denna typ av undersökningar vävdes samman med det tekniska testandet av varor som man fick den eftersträvade helhetsbilden till gagn för hushållen.[7]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Konsumentupplysningens uppgifter och utformning

I promemorian listades de uppgifter konsumentupplysningen konkret borde ta sig an. I första hand skulle man utreda konsumentens behov vad gällde olika varor och vilka funktioner olika slags varor fyllde hos konsumenten. Därefter skulle man upprätta marknadsöversikter – för att konsumenten skulle kunna göra välplanerade inköp krävdes kännedom om vilka olika varianter av en viss vara som fanns på marknaden. En tredje uppgift var att konsumenten skulle få besked om vilka egenskaper ett visst slags vara borde ha och sedan genom varudeklarationer, broschyrer, artiklar eller liknande informationskällor ges analyser av det befintliga varusortimentet utifrån detta. En fjärde punkt var att upplysa om hur varans pris förhöll sig till dess kvalitet och den service som erbjöds vid försäljning.

Sett ur ett långt senare perspektiv kan man notera att två saker fick ett särskilt genomslag, både här och under lång tid framöver. Tanken om att utreda konsumentens behov var ett sådant inslag. För konsumenten fanns valmöjligheter mellan olika varianter av varor, men ekonomiskt gavs också utrymme för att välja mellan olika slags varor som kunde betraktas som icke-nödvändiga. Bilen var ett exempel på en sådan vara, där det framhölls: ”Något ingrepp från det allmännas sida i själva friheten att välja bör givetvis icke ske”. Samtidigt menade man att en objektiv studie av de olika varuslagens värde för konsumenten skulle lyfta fram synpunkter som inte annars skulle komma fram.

Den andra huvudfrågan handlade om hur konsumentupplysningen skulle framställas. Presentationen borde inte tyngas av för många detaljuppgifter och inte heller av någon invecklad teknisk terminologi. Men det var viktigt att den inte blev för vag. Frågan om betygsättning var därför aktuell, inte minst för att det ofta efterfrågades av konsumenterna. Med en utbyggd och förbättrad konsumentvaruforskning skulle konsumentupplysningen generellt kunna sträcka sig till ett namngivande av de fabrikat som bedömts godtagbara, ihop med en förenklad beskrivning av testresultat. I promemorian formulerades det:

> Någon inbördes gradering av godkända produkter eller betygssättning av dessa skulle det sålunda ej bli fråga om. Det synes utredningen som om en upplysningsverksamhet efter dessa riktlinjer skulle kunna accepteras av alla parter under förutsättning att den sköttes med den objektivitet, noggrannhet och omdöme, som denna ingalunda lätta uppgift kräver.[8]

Utredningens förslag var således tämligen modest: man kunde ange olika fabrikat men inte gradera resultaten. Att upplysningsarbetet skulle accepteras av alla parter var också något som önskades. Men att alla inte var överens visade den remissrunda utredningen gick ut på. Vissa instanser såg namngivande av fabrikaten som något positivt, som skulle bidra till att gallra ut mindre goda varor på marknaden. Från näringslivshåll var man däremot negativ – konsu-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

mentupplysning skulle vara en fullständigt objektiv redogörelse för en varas egenskaper, detta var vad konsumenten skulle ges besked om och inte huruvida varan var ”godkänd”.

HFI framhöll att det viktigaste var att klargöra vilka krav som skulle ställas ur konsumentsynpunkt vad gällde sådant som funktionsduglighet, hållbarhet etcetera. Att HFI såg detta som väsentligt kan kopplas till det omfattande arbete man ägnat sig åt för att förbättra hushållets redskap. Att näringslivet var negativt till något som riskerade att inverka på försäljningen är kanske inte så förvånande. Men att vissa organisationer och institutioner som företrädde konsumentintressen ställde sig negativa, framstår som något oväntat. Fanns det något slags känsla av konkurrens i förhållande till den egna verksamheten?[9]

Ulla Lindström skrev i propositionen, efter att ha vägt ihop utredningens förslag med remissvaren, att konsumentupplysningen borde ”tillhandahålla mer av objektiva fakta än av värderingar”. Närmare riktlinjer var något som skulle utformas av Konsumentrådet, vilket dock aldrig skedde.[10] I propositionen framgick också vilka varor som skulle testas och inte testas.

> I första hand gäller detta förbrukningsartiklar, men även i fråga om konsumentkapitalvaror, som har direkt anknytning till hushållet såsom dammsugare, kylskåp, tvättmaskiner o. s. v. och som representerar stora kapitalutlägg för familjen, behövs forskning och upplysning, vartill bidrag bör kunna lämnas. Däremot finner jag det självklart, att bidrag från anslaget icke skall lämnas till undersökningar om varor av mera exklusivt eller mindre nyttobetonat slag som exempelvis bilar och televisionsapparater.[11]

Statlig verksamhet med förstärkt kompetens

Att verksamheten skulle bli statlig var något som hade framhållits i utredningen. Staten stod vid denna tid för cirka 85 procent av HFI:s finansiering, och skulle man skjuta till ännu mer pengar sågs det som rimligt att institutet förstatligades. Verksamheten skulle därigenom också få en mer auktoritativ ställning, och den skulle dessutom stå obunden från alla producentintressen. Förvisso hade inte HFI några sådana diskutabla band, men ju mer expansiv verksamheten blev, skrev man i utredningen, desto viktigare ansågs det att inte ens misstankar skulle finnas.[12] Institutets nya statliga status var dock inte avsedd att hålla näringslivet utanför. Det ”fruktbara samarbete” som påbörjats, fick man finna nya former för att fortsätta. Istället för ekonomiska bidrag och representation i HFI:s fullmäktige skulle näringslivet få ta del av behandlingen av forskningsproblemen på ett högre plan, som representanter i det föreslagna konsumentrådet. Från institutets sida förväntades också det hittillsvarande samarbetet fortsätta:

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

> Vad institutets tjänstemän beträffar böra dessa givetvis även efter ett förstatligande vinnlägga sig om att hålla god kontakt med tillverkare och köpmän samt bedriva sitt arbete i nära samverkan med produktionens och handelns egen forskning och upplysningsverksamhet.[13]

Vid transformeringen av HFI till det nya organet för konsumentupplysning behövdes, enligt promemorian, en höjning av kompetensnivån. HFI sades inte inneha någon teknisk expertis, men det skulle vara nödvändigt framöver. Hittills hade man ägnat sig åt ”provningsverksamhet utan anspråk på djupare vetenskaplighet”. Framöver skulle man behöva bedriva viss forskning som inte skedde vid andra institut. Då skulle man också komma att behöva experter som kunde tolka forskningsresultaten och som sedan kunde överföra dem till användbar konsumentupplysning. Man skulle behöva anställa ett par ”väl kvalificerade civilingenjörer – eller akademiker med laboratorskompetens – med utbildning på de områden, som tillhöra de centrala delarna av HFI:s arbetsfält”. Det skulle också komma att behövas en arkitekt för bostadsplaneringsfrågor samt en eller två civilekonomer för arbete med prisfrågor och kostnadsberäkningar. Vid det nya institutet skulle det finnas en undersökningsavdelning och en speciell upplysningsavdelning, den senare med uppgift att hålla sig à jour med konsumentvaruforskningen på olika områden och förmedla dessa resultat till allmänheten.[14]

Vad gällde namnet på det nya institutet, ansåg flera av remissinstanserna att det borde innehålla ordet ”hem”. Ett ”hem” i någon form skulle understryka inriktningen på hemfrågor. Några instanser talade också för att namnet Hemmens forskningsinstitut skulle behållas.[15] Andra instanser tyckte inte det. HFI hade förvisso upparbetat en stor goodwill under den förhållandevis korta tid man varit verksam. Men enligt erfarenhet följde det goda anseendet själva verksamheten – namnet var av underordnad betydelse. Dessutom vore det fel att behålla ”forskningsinstitut” i namnet när det nya institutet skulle fokusera på att prova varor och sprida upplysning om varor. Ordet ”hem” skulle inte heller passa in eftersom det begränsade om inte institutets verksamhetsområde, så åtminstone allmänhetens föreställning om verksamheten. De varor som provades och som det informerades om till konsumenterna kunde vara sådana att de också användes utanför hemmet, exempelvis på arbetsplatser. Institutet fick istället det formella namnet Statens institut för konsumentfrågor, i vardagligare sammanhang kallat Konsumentinstitutet.[16]

Beslutsfattande med bred representation

Konsumentrådet skulle, som nämndes ovan, organisera konsumentvaruforskningen. Eftersom många olika myndigheter och institutioner ägnade sig åt forsknings- och upplysningsverksamhet på konsumentvaruområdet förelåg en

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

betydande risk för dubbelarbete. Ett samordnande organ skulle kunna få en god överblick, planera och samordna arbetet samt rationalisera och utveckla det vidare. Man skulle inte själv bedriva forskning, men hade mandat att initiera såväl undersökningar som forskning i angelägna ämnen. En av Konsumentrådets viktigaste uppgifter var att fördela anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning. Rådet skulle också arbeta för ett främjande av ett nordiskt samarbete inom dessa frågor.[17]

Organisationsfrågan handlade också om hur beslutsfattandet skulle organiseras. Vid bildandet av Varudeklarationsnämnden (VDN) 1951 hade regeringen valt ett nytt sätt för detta. Det hade ju tidigare visat sig att HFI och de bakomliggande kvinnoorganisationerna på grund av interna stridigheter inte fungerade som den sammanhållande kraft för konsumentfrågorna som man hade önskat. En strategi var då istället att i VDN samla vad man kallade en *motverkande kraft*, och det fick man genom att engagera de två stora fackliga organisationerna LO och TCO samt Kooperativa Förbundet (KF). Denna lösning skulle utgöra en kraftfull motpart till näringslivets intressen, samtidigt som man från statsmakternas sida involverade fackförbunden i konsumentfrågorna. Styrelsen för VDN fick således en bred sammansättning. Där ingick experter och representanter från kvinnoorganisationer som i HFI, representanter från LO, TCO och KF, men också från näringslivet. Som togs upp i tidigare kapitel infördes denna trepartsmodell på en bredare front inom konsumentområdet – i styrelserna för många av de nya konsumentmyndigheterna tillsattes representanter proportionellt från dessa tre grupper: det var industrirepresentanter, representanter för konsumenternas organisationer samt personer utsedda av regeringen, bland dem riksdagsmän och ämbetsmän från olika departementen, som talesmän för allmänintresset. Ett nytt mönster för hur myndigheter skulle styras etablerades under denna period med förhandlade lösningar som byggde på lika representation och på kompromisser.[18]

Den nya modellen ersatte den tidigare tvåpartsmodellen med representanter från konsumenter och allmänna intressen. Näringslivets representation i de styrande organen var således också en nyordning. Att just löntagarorganisationerna fick rollen som konsumentrepresentanter, berodde sannolikt på deras vana att förhandla med näringslivssidan.[19] Vid tillsättandet av Konsumentinstitutets och Konsumentrådets styrelser stod det klart att regeringen tydligt ville engagera de två stora fackliga organisationerna också där. Man utsåg framträdande personer hos LO respektive TCO till att bli Konsumentrådets och Konsumentinstitutets ordförande.[20]

Genom bildandet av Konsumentrådet skulle Konsumentinstitutets styrelse sannolikt få mindre inflytande. Styrelsen föreslogs bestå av fem personer – en ordförande och ytterligare fyra ledamöter. Utredningen gav dock inga närmare anvisningar för sammansättningen.[21] På vägen från utredning till instruktion

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

för institutet kom detta däremot att specificeras till att styrelsen skulle ha ytterligare en ledamot, och av de fem skulle en utses ”bland ledamöterna i statens konsumentråd och en bland ledamöterna i eller tjänstemännen hos statens pris- och kartellnämnd”.[22]

För Konsumentrådet hade utredningen föreslagit tolv personer samt en ordförande, fördelade på olika intressegrupper.[23] Ulla Lindström förordade en något större sammanslutning, så att så många intressen som möjligt fanns representerade. Av femton ledamöter borde sju vara företrädare från konsumenterna, från löntagar- och kvinnosammanslutningar. Minst tre skulle representera näringslivet och de övriga ha vetenskaplig eller allmän expertis. Ordförande i rådet skulle också vara ordförande i arbetsutskottet.[24] Verksamheten skulle ledas av ett arbetsutskott på fyra personer. En av dem var Brita Åkerman. Eftersom de andra tre i utskottet var så upptagna med sina andra arbeten ”att de knappast kunde förväntas lägga ned något arbete på att bygga upp Konsumentrådet” menade hon själv att hon fick ta stort ansvar för det.[25]

Beträffande Konsumentrådet skrev Brita Åkerman att liknande forskningsråd vid denna tid också fanns inom andra områden. Man såg det som en behändig form med enkel och billig administration. En skillnad mot de andra forskningsråden var att Konsumentrådet inte hade några specialister att bjuda in som medlemmar och inte heller några forskare som köade för anslag. Till sin sammansättning blev det därför ett slags allmänt medborgerligt råd med femton ledamöter, varav tio var män. De första årens verksamhet kom att summeras i boken *Konsumentfrågor*.[26]

Ny ledning största skillnaden

När Konsumentinstitutet startade var det uppdelat på ett kansli, en upplysningsavdelning och tre undersökningsavdelningar. Kopplat till verksamheten fanns också en särskild laboratorieavdelning, som kort efter starten kom att införlivas i institutet. De tre undersökningsavdelningarna var inriktade på hushållsorganisation, livsmedel samt textil.

På avdelningen för hushållsorganisation studerade man hur olika slags hushåll fungerade, deras behov och önskemål om inredning och utrustning. Ett område var metoder och utrustning för olika arbetsområden som matlagning, diskning och bostadsvård. Man fördjupade sig inom material, konstruktion och användningsegenskaper hos olika hushållshjälpmedel från diskborstar till dammsugare. På avdelningen för livsmedel utforskades olika metoder för matlagning, bakning och konservering. De anställda gjorde jämförande undersökningar av hemlagade och industriellt tillverkade livsmedel för att komma fram till kostnader, kvalitet och tidsåtgång vid tillagning. Inom textilavdelningen ägnade man sig åt hemmets textilier och familjens kläder för att kunna ge vägledning vid inköp och goda råd kring skötsel. Man utarbetade också klädmöns-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ter som såldes. Avdelningen ansvarade även för praktiska provningar av tekniska hjälpmedel för sömnad och klädvård.[27]

Den största skillnaden mellan HFI och Konsumentinstitutet var den nya ledning som utredningen föreslog, menade Brita Åkerman, som under lång tid hade varit en av de drivande krafterna inom HFI. Att utredningen ville se en facklig ombudsman som ordförande och att de övriga i styrelsen skulle representera olika samhällsintressen istället för att hushållskunniga kvinnor skulle leda verksamheten, gjorde att kopplingen till kunskapen om arbetet i hemmen och de undersökningar som utfördes av institutet därmed inte längre var given.[28] Att ämneskunskapen försvann i ledningen var extra komplicerat eftersom Konsumentinstitutets chef inte hade någon formell kompetens inom konsumentområdet. När man skulle rekrytera en chef hade man sökt efter en akademiker med ledaregenskaper. Valet föll på Anna-Greta Hybbinette, fil. lic., kemist och verksam som chefsanalytiker vid Bolidens gruv AB – en värld långt från konsumentfrågorna. Chefsvalet övertygade inte alla parter.[29] Retroaktivt beskrevs Hybbinette på ett föga smickrande sätt av Brita Åkerman:

> Hon hade aldrig tidigare sysslat med konsumentfrågor, hade inga kontakter i den kvinnovärld som Aktiv Hushållning och HFI samarbetat med under alla år, och inte heller med de institutioner inom vetenskap och näringsliv som varit HFIs samarbetspartners.[30]

Samtidigt ansåg Brita Åkerman att just detta bidrog till att hon valdes. Efter bråken kring HFI:s organisering fanns en tanke att välja någon som stod helt utanför. Men utan förankring i ämnesområdet var det rimligen svårare att komma med nyskapande idéer. De flesta från HFI:s tid fanns kvar i den nya verksamheten. Men Brita Åkerman menade att arbetet främst fortsatte med de uppgifter som redan påbörjats, att nya infallsvinklar inte främjades.[31]



I broschyren *Vad är Konsumentinstitutet?* visade man hur verksamheten var organiserad med pilar som pekade ut besluts- och informationsflödet. Mellan upplysningsavdelningen och undersökningsavdelningarna med laboratoriet kan man notera en dubbelriktad pil, som syftade på ett ömsesidigt utbyte mellan enheterna.

Konsumentupplysning i tv

När Konsumentinstitutet skulle startas hade stor vikt lagts vid en objektiv konsumentupplysning. Denna objektivitet var lika väsentlig i den upplysning tv:n skulle förmedla. 1960 tillsattes Radioutredningen med uppgift att utreda radions framtid, 1962 kom ett tilläggsdirektiv om att också utreda den förhållandevis nya televisionen.[32] Däri ingick ett särskilt uppdrag att utvärdera tv:n som kanal för konsumentupplysning. Med anledning av det breda varusortiment som

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

utvecklats fanns ett växande intresse från såväl konsumenter som producenter för en konsumentupplysning ”som är i verklig mening informativ och vederhäftig samt i övrigt så upplagd, att den tillvinner sig respekt och intresse”. Genom de pedagogiska möjligheter tv:n gav, skulle mediet kunna få stor betydelse för den framtida konsumentupplysningen. Radioutredningen uppmanades att knyta relevant expertis till denna del av utredningen.[33] Så skedde genom en speciellt utsedd arbetsgrupp, Arbetsgruppen för konsumentupplysning (AKU). Däri ingick representanter från bland annat Konsumentinstitutet, radion och riksdagen. Utredningens arbete resulterade i betänkandet *Konsumentupplysning i televisionen* (1964).[34]

En utgångspunkt var den genomslagskraft tv:n hade. Den traditionella konsumentupplysningen nådde inte alltid dem som bäst behövde den. En viktig uppgift för den ”moderna konsumentupplysningen” skulle vara att väcka ett intresse hos dem som inte annars frågade efter den. Som ett led i detta skulle man framförallt sända breda program, som kunde tänkas intressera många tittare, och utformningen skulle fungera som ett slags introduktion för frågor och problemställningar. *Att* man skulle sända konsumentupplysning i tv sågs som en skyldighet. Men det var ett uppdrag som behövde utföras med största eftertanke, särskilt med tanke på genomslagskraften. Tillverkarna fick inte drabbas av ekonomiska förluster på grund av programmens innehåll: ”Kraven på opartiskhet och saklighet i denna verksamhet löper parallellt med allmänhetens berättigade anspråk på en i verklig mening informativ konsumentupplysning.”[35]

Som en bilaga till utredningen fanns Sveriges Radios ”Regler för konsumentupplysande program”, antagna av dess styrelse 27 augusti 1964. De var en vidareutveckling av regler som hade tillkommit 1960. Reglerna i sig byggde på de bestämmelser som fanns mellan Sveriges Radio och staten, om saklighet och opartiskhet.[36] Stort utrymme lades i utredningen på att belysa de krav som kunde ställas på varuinformation samt det speciella ansvar Sveriges Radio hade för just konsumentprogrammen.[37] Ett problem som togs upp i utredningen var risken för sammanblandning av reklam och konsumentupplysning, något som man menade hade förekommit.[38] Möjligheten till värderande omdömen togs upp ingående, och utredningens ståndpunkt var att dessa i förekommande fall skulle vara styrda enligt väldefinierade villkor.[39] Flera av remissinstanserna motsatte sig dock detta.[40]

Utredningen framförde önskemål om att Sveriges Radio i möjligaste mån skulle utföra egna varuundersökningar, som hade gjorts vid vissa tillfällen. Det handlade då om begränsade insatser som kunde gå relativt snabbt och billigt att få fram. En viktig aspekt i sammanhanget var också de bristande resurserna hos Konsumentinstitutet och andra undersökande institutioner – efterfrågan på upplysning var så mycket större än tillgången.[41] Ett problem, som framförts från allmänheten, var risken att glömma all den information och de anvisningar

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

som gavs i ett konsumentprogram på tv. En önskan var därför att få till stånd något slags tryckt återkoppling, i *Råd & Rön* eller i andra skrifter från Konsumentinstitutet. Det kunde också vara i den vanliga dags- och veckopressen eller i Sveriges Radios programtidning, *Röster i Radio-TV*.[42]

Det fanns en positiv attityd till konsumentupplysning i utredningsdirektivet, som arbetsgruppen lyfte fram. Och det handlade inte bara om att konsumentupplysningen hade ett stort värde för den enskilde konsumenten, utan ett stort samhällsekonomiskt värde, inte minst jämfört med reklam i tv.[43] Sändningstiden i televisionen var vid denna tid starkt begränsad, och det fanns ännu bara en kanal. Utredningen yrkade dock på utökade sändningar för konsumentprogram. I huvudbetänkandet tillstyrktes ytterligare programtid och resurser, förutsatt en expansion av den totala sändningstiden i tv.[44]

De regler för konsumentupplysande program som fastställdes av Sveriges Radio under utredningens gång var utförligt skrivna, men i detta sammanhang lyfts särskilt de punkter fram som handlar om värderande köpråd. Sveriges Radios konsumentupplysning skulle vara så allsidig som möjligt, och inte enbart handla om varor och deras olika egenskaper, pris och distribution, utan också om sådant som reklam och köprättsliga frågor. Beträffande varor gällde i utredningen:

> Konsumentupplysningen skall i första hand ta sikte på objektivt fastställbara egenskaper och förhållanden, men även varors estetiska och liknande kvaliteter bör bli föremål för bedömning, och värdeomdömen må framföras i konsumentupplysningsprogram.[45]

Men det var viktigt att det alltid framgick vad som var fakta och vad som var värderingar. Sveriges Radios konsumentupplysning skulle, precis som annan programverksamhet, präglas av saklighet och opartiskhet. Detta skulle dock vägas mot den stora möjlighet mediet hade att förmedla konsumentupplysning och ge allmänheten värdefull information. Om man önskade ge någon form av graderingar kring varor, var det av stor vikt att dessa graderingar byggde på mätbara egenskaper av stor betydelse för konsumenterna. Däremot var det svårt att på ”sakliga grunder” sammanväga olika varors egenskaper för att kunna rangordna dem i förhållande till varandra och utse ett ”bästa köp”.[46]

Även om tv:s position var särskilt framträdande, hade Konsumentinstitutet genom sin myndighetsstatus en hög legitimitet vilket ställde särskilda krav på den information man förmedlade. Det förstärktes rimligen ytterligare av den stora spridningen på materialet, noggrant registrerad av presstjänsten.

Statsmakterna ägnade under 1960-talet ett omfattande arbete åt att utreda konsumentfrågorna. Hur upplysningen skulle vara utformad betonades starkt. Utredningen om konsumentupplysning i televisionen är ett exempel på det, och det framkommer också i de utredningar som tas upp i nästa kapitel.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Hemmet och dess skötsel i fokus

Konsumentinstitutets verksamhet var på många sätt en fortsättning på det arbete som HFI inlett: hemarbetet och dess rationalisering låg i fokus. Vid institutets start fanns en särskild avdelning för upplysning. Den skulle ha ett nära samarbete med institutets tre undersökningsavdelningar, för det var deras verksamhet som stod i centrum för själva upplysandet. Trycksaker var en viktig del av arbetet. Man skulle ge ut en serie, *Konsumentinstitutet meddelar*, med forsknings- och undersökningsrapporter som riktade sig till yrkesfolk i behov av ingående information. Men institutet skulle också ge ut mer lättillgängligt material. Så småningom växte tanken om en konsumenttidning fram. Begränsade ekonomiska resurser satte dock ramar för formatet. Dittills hade man skickat ut två pressmeddelanden i månaden. Dessa slogs ihop till en liten tidning, som kom med sitt första nummer i augusti 1958 – en tunn publikation, ett vikt pappersark.

Under de första åren stod hemmafruns verksamhet i centrum för institutet och tidningen. Några återkommande områden utkristalliserade sig. Hemmet och dess skötsel är ett sådant område. Vid tidningens start gavs de nya hushållsapparaterna stor uppmärksamhet. Särskilt tvättmaskiner stod i fokus. Utrymmet ägnades också åt hushållets mindre redskap. Men inte bara maskinerna var viktiga för en förnyelse och förenkling av hemarbetet. Också själva arbetet skulle rationaliseras. Det kunde handla om hur arbetsplatsen bäst borde vara utformad. Tester blev snabbt en väsentlig del av tidningen. På institutet pågick ett omfattande arbete med att utveckla testmetoder till alla nya varor. Man behövde fastslå vilka egenskaper som var väsentliga för olika varor och hur dessa skulle bedömas.

Mat har varit ett återkommande ämne i tidningen. Vid starten handlade det om nya möjligheter för förvaring i form av kylskåp och frysar, som i större utsträckning började spridas i hemmen. Det handlade också om nya matvaror, halv- och helfabrikat och hur de kunde jämföras med hemmagjorda varianter. Från att tidningen inledningsvis endast tog in institutets eget material vidgades efterhand perspektiven. Andra institutioner bidrog med texter om sin verksamhet och externa experter från bland annat handelns branschorgan fick skriva i tidningen. Intresset riktades också mot andra länders konsumentarbete. Tidningen växte, såväl i storlek som i upplaga.

Som en jämförelse med hur konsumentupplysningen tog form i *Råd & Rön* under de första åren, behandlas även den upplysning som sändes i tv, och hur objektiviteten blev en viktig fråga också där. Förutsättningarna var olika för dessa organ men försiktighet var en gemensam nämnare.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Trycksaker och andra former för upplysning

Konsumentinstitutets uppgift var, enligt den instruktion som rådde, att ”verka för att arbetsförhållanden i enskilda hem och kollektiva hushåll rationaliseras samt för att produktion och konsumtion inriktas på goda och ändamålsenliga konsumentvaror”. Upplysningsavdelningen skulle föra ut såväl det egna institutets som andra institutioners forskningsresultat och rön efter bearbetning till allmänheten.[47] Genom att institutet hade fått en särskild avdelning med ansvar för upplysning kunde man på undersökningsavdelningarna koncentrera sig på just undersökningsarbete. Samtidigt var det väsentligt med en nära samverkan mellan upplysnings- och undersökningsavdelningarna. Vid en summering av institutets första tid konstaterade man också att detta hade skett genom att medarbetarna på undersökningsavdelningarna vid behov hade medverkat genom undervisning, föredrag, framträdanden i radio och tv samt tillsammans med upplysningsavdelningen framställt skrifter, filmer, bildmaterial och utställningar.[48]

I arkivmaterialet finns dokument som tar upp vilka yrkeskategorier som efterfrågades till avdelningen. Här fanns en viss öppenhet. Vitt skilda utbildningar kunde vara aktuella, och stor vikt lades vid personliga egenskaper – mer väsentligt ju högre befattning det gällde. Utifrån institutets ”särart och målsättning” efterfrågades kvaliteter som förmåga att lättillgängligt uttrycka sig i tal och skrift, samarbetsförmåga på den egna arbetsplatsen och med alla skilda externa kontakter samt ett synnerligen gott omdöme. Vad gällde chefen för upplysningsavdelningen fanns önskemål om erfarenhet av liknande arbete, men också kompetens att vikariera för institutets chef vid behov. Upplysningsavdelningens redaktör förväntades ha journalistisk erfarenhet lämplig för verksamheten. Av de tre konsulenterna som också hörde till avdelningen krävdes olika inriktning: en skulle behärska textilområdet, en skulle ha skolköks- eller lanthushållslärarinneexamen och en skulle vara kompetent att sköta utställningsfrågor. Alla tre förväntades även kunna utarbeta skrifter och annat informationsmaterial.[49]

Under sommaren 1957 upprättades arbetsprogram för institutets olika verksamhetsdelar. Chefen för upplysningsavdelningen, Sven Larsson, skrev ett mer allmänt diskussionsunderlag då han menade att det var svårt att formulera ett arbetsprogram för upplysningsverksamheten, inte minst ur det femårsperspektiv som efterfrågats. Eftersom institutet endast varit igång i sju månader och ett flertal av tjänsterna på upplysningsavdelningen varit vakanta var det svårt att få en överskådlig bild av hur arbetet skulle komma att gestalta sig. Upplysningsavdelningens arbete byggde dessutom på undersökningsverksamheten; hur denna utvecklades var således en viktig förutsättning. Ytterligare faktorer som spelade roll var hur samarbetet med andra institutioner inom konsumentområdet tog form.[50]

Trycksaker var i fokus för upplysningsavdelningen, men också andra former

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

av upplysning skulle finnas. Larssons sammanställning tog upp utställningar, film, bildband, radio- och tv-program, föredrag, konferenser samt brev- och telefonförfrågningar. Vad gällde trycksakerna skulle några vara gratis, medan andra skulle kosta en mindre summa. Av de senare planerade man två serier, en fackmässig och en populär. Den fackmässiga skulle, under namnet *Konsumentinstitutet meddelar*, redovisa forsknings- och undersökningsrapporter från konsumentvaruområdet, alltså inte enbart från det egna institutet. Den främsta målgruppen var pedagoger, tekniker och annat slags yrkesfolk som behövde tillgång till ett utförligt och ingående material. I det mer populärt hållna materialet skulle man ge ut skrifter och broschyrer med bland annat bearbetat material från *Konsumentinstitutet meddelar*, men också praktiskt användbara tips. Här gjordes en jämförelse med de skrifter som Aktiv Hushållning hade gett ut. Under planering och utgivning fanns skrifter bland annat om tvätt, kökets maskiner och bostadsvård.

En del av upplysningsavdelningens verksamhet var presstjänsten, som försåg tidningar med texter och bilder. Var fjortonde dag skickades ett pressmeddelande ut om något aktuellt inom konsumentområdet. Presstjänsten kunde också bidra med reportageuppslag och liknande vid önskemål från pressen. Pressmeddelandena hade mottagits väl, och efterfrågan hade ökat. Det var inte enbart tidningsfolk som var intresserat, utan också konsulenter, bildningsorganisationer och pedagoger av olika slag som använde materialet i undervisnings- och upplysningsverksamhet. Upplagan på de stencilerade pressmeddelandena var cirka 800 varav endast omkring 300 gick åt till pressen. Tanken på att låta denna utgivning växa presenterades i Larssons diskussionsunderlag. Här kunde man se ett frö till *Råd & Rön*: istället för de stenciler som man dittills gjort skulle det bli billigare om man sammanställde två pressmeddelanden till en liten månadstidning som man då också skulle kunna ta betalt för. I tidningen kunde även råd och upplysningar lämnas i notisform, om sådant som inte ansågs viktigt nog för pressmeddelanden. Målgrupp för denna publikation var personer som antingen genom yrket eller genom engagemang inom folkbildning och fackföreningar bedrev konsumentupplysning på en lokal nivå.

Ett alternativ, skrev Larsson, var att redan från början starta en ordentlig ”konsumenttidning” som vände sig till den stora allmänheten. Men till detta räckte knappast upplysningsavdelningens resurser, konstaterade han.[51] I den utredning som föregick institutets bildande hade man föreslagit tre redaktörer, något som vid bildandet endast hade blivit en.[52] Det är värt att notera att Larsson inte nämnde vanliga konsumenter som målgrupp för den enklare tidning som sågs som möjlig att producera.

Under sommaren 1958 påbörjades en projektering av en periodisk skrift där pressmeddelanden skulle ingå. Med den nya publikationen skulle man kunna ge bättre service till allmänheten, samtidigt som pressen försågs med direkt in-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

formation. Artiklarna i tidningen skulle alltid på förhand skickas ut till pressen.[53] Det formella beslutet om utgivning togs av styrelsen först i slutet av sommaren, den 15 augusti 1958.[54]

Tidningens start

Vid begynnelsen omfattade *Råd & Rön* fyra sidor, en vikt A4, och den hade då mer karaktären av ett informationsblad med en samling pressmeddelanden än en tidning. Det blev således mer budgetvariant än större satsning. Men man kan notera att tidningen också kom att rikta sig till allmänheten – det framgår i första numret från augusti 1958. I en ruta på förstasidan beskrevs varför tidningen startats:

> **CIRKULÄRARTIKLARNA samlas i trycksak**
>
> Konsumentinstitutets pressmeddelanden, som egentligen är avsedda för tidningar och tidskrifter, har rönt stigande efterfrågan från organisationer och enskilda. Därför kommer artiklarna och en del annat stoff i fortsättningen att sammanföras till en trycksak – Råd och Rön – som skall ges ut med tio nummer årligen.
>
> Prenumerationen på Råd och Rön kan ske genom att 3 kr. per år, insättes [---]
>
> Som extra förmån vid prenumeration för år 1959 erhålles återstående nummer för 1958 gratis.[55]


råd och rön

FRÅN KONSUMENTINSTITUTET

Juice — färskpressad eller på burk?

Det första numret av *Råd & Rön* kom i augusti 1958 och hade fyra sidor – ett vikt pappersark. Tidningens storlek var 16 x 24 cm.

En ruta på tidningens baksida gav information om de andra trycksaker som institutet gav ut:

> Konsumentinstitutet redovisar sina resultat i två populärt utformade broschyrserier för konsumenter: den ena med direkta köpråd för olika varuslag, den andra om rationella arbetsmetoder. För producenter, tekniker och pedagoger publiceras dessutom fullständiga undersökningsrapporter i serien ”Konsumentinstitutet meddelar”.[56]



Stora delar av det första numret upptogs av en artikel om olika slags apelsinjuice och skillnader i pris, C-vitaminhalt och smak. Bilden visar den mängd apelsiner som krävdes för att åstadkomma juice motsvarande vad som rymdes i bringaren. (”Juice – färskpressad eller på burk?”, *Råd & Rön* nr 1/58, s. 1–3.)

Första numrets framsida, som inte var av omslagskaraktär, hade helt enkelt en vinjett i toppen som talade om titeln: *råd och rön*, med underrubriken *från Konsumentinstitutet* och därefter kom själva artiklarna. Vinjetten var det enda färginslaget i tidningen, tryckt i cyan.[57] Tidningens resterande innehåll detta första nummer kretsade kring livsmedel. Den inledande artikeln ”Juice – färskpressad eller på burk?” upptog största delen av utrymmet. Texten illustrerades av ett svartvitt fotografi med apelsiner, en burk och en tillbringare med apelsinjuice.[58]

De två andra ämnen som togs upp hade tydliga kopplingar till årstiden, vil-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ket angavs i texterna. ”Då maten skall kylas” handlade om hur maten, som av praktiska skäl lagats i förväg, kyldes ner på bästa sätt. Under rubriken ”Värt att veta” fick man kortfattat veta skillnaden mellan hel- och halvkonserver samt hur dessa bäst förvarades, då man i ”sommarhushållet” förväntades använda just mycket konserver. Näst längst ner på sista sidan uppmanades man att prenumerera på tidningen. Och allra längst ner angavs ansvarig utgivare Sven Larsson och redaktör Kajsa Larsen.

I senare nummer skrev man att *Råd & Röns* främsta uppgift var att informera om nya undersökningsresultat och säsongsbetonade konsumentproblem. Tidningen skulle också innehålla köpråd, litteraturanmälningar, rapporter om nytt demonstrationsmaterial samt redogörelser för institutets utställningsverksamhet.[59] *Råd & Rön* skulle även skriva om vad andra institutioner som arbetade med konsumentupplysning gjorde.[60] De tester som fanns med under de första åren var ofta inte enbart publicerade i *Råd & Rön*. Faktum är att i stora delar av tidningens material fanns angivet att det också var publicerat på annat håll, i institutets egna *Köpråd* och *Konsumentinstitutet meddelar*. De första *Köpråd* handlade om matberedningsmaskiner respektive dammsugare. *Köpråd 2 Dammsugare* sades vara ”en lättillgänglig och aktuell köprådsbok med omdömen om de olika dammsugarfabrikaten ur funktionssynpunkt samt med en del andra uppgifter som är till direkt nytta när man skall köpa en dammsugare”. De undersökningar från Konsumentinstitutet som låg till grund för detta *Köpråd* presenterades samtidigt mer utförligt i serien *Konsumentinstitutet meddelar*, nummer 5. Delar av materialet presenterades i tidningen på knappt tre av de – från 1959 ibland – åtta sidorna under rubriken ”Konsumenten får hjälp att välja dammsugare”. Denna artikel, i nr 1/59, hade dock inte karaktären av test, utan bestod av mer allmänna råd.[61] Några nummer ytterligare fick man vänta till dess att det första testet publicerades i tidningen – i nr 3/59 kom tre på samma gång.

I tidningens första nummer angavs som sagt upplysningsavdelningens chef Sven Larsson som ansvarig utgivare och Kajsa Larsen som redaktör. Denna sammansättning av redaktionen kvarstod under tidningens första fyra år. Med ingången till 1962 ökades de redaktionella resurserna, enligt redaktionsrutan, till två personer. Under sommaren 1962 lämnade Sven Larsson sin tjänst, och det ansvariga utgivarskapet togs då över av Anna-Greta Hybbinette under nästan två år tills Per Fjellström tillträdde 1 juli 1964 som chef för upplysningsavdelningen.[62]

Hemmets skötsel

Inriktningen på institutets verksamhet följde i många avseenden de linjer som hade påbörjats på HFI:s tid. Framträdande delar var fortfarande hushållets tekniska apparater och hemarbetets rationalisering.

Under de inledande åren fick tvätt mycket uppmärksamhet på institutet och

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Att det fanns 112 tvättmaskiner på marknaden underlättade inte för konsumenten när hon skulle välja. Denna bild och bildtext tog dock inte riktigt problemen på allvar: ”Hur tvätten skulle gå till var inget problem när den här metoden var allenahärskande”. (”Att välja tvättmaskin”, *Råd & Rön* nr 8/59, s. 3–8.)

i *Råd & Rön*. Tidningen kunde ibland helt domineras av ett enda tema, som nr 8/59 som uteslutande ägnades åt tvättmaskiner. I tidningen redovisades endast sammandrag av Konsumentinstitutets andra publikationer om hur man borde tänka om man stod inför den ”svåra uppgiften” att välja bland de 112 maskiner som fanns på marknaden.[63]

Det ensidiga urvalet just i detta nummer kan ha legitimerats av att, som man uppgav, allmänhetens frågor till institutet främst rörde just tvätt och det faktum att två tredjedelar av alla svenska husmödrar fortfarande tvättade för hand.[64] Att det handlade om en ny produkt var således väsentligt. En annan anledning var de grundläggande förutsättningar som fanns för tidningens innehåll. Vid starten hade man skrivit att innehållet till stor del skulle bestå av pressmeddelanden från Konsumentinstitutet. Dessa pressmeddelanden kom förvisso att försvinna när tidningen etablerats, men många av tidningens artiklar var sammanfattningar av material som publicerats i institutets *Köpråd* och *Konsumentinstitutet meddelar*. Till grund för detta – liksom för de tidigare pressmeddelandena – låg primärt de undersökningar som utförts av institutet. Innehållet blev med andra ord avhängigt av vad de olika undersökningsavdelningarna producerade, och lite hårdraget kan man säga att tidningen var ett slags biprodukt till annan verksamhet – Konsumentinstitutets undersökningsverksamhet.

När det gällde just tvätt involverade det laboratorieverksamheten men också alla tre undersökningsavdelningarna, med olika aspekter som tvättmaskiner, rationalisering av arbetet, tvättutrymmen och tvättmedel. Av vikt var därför alltid att de olika avdelningarna arbetade ihop.[65] Tvättområdets olika aspekter syntes också i tidningen. Att tvättmaskinen inte var allmänt spridd var en ingång. I artikeln ”Pannmursgrytan ofta olämplig för moderna tvättmedel” berättade Konsumentinstitutet att man varje vecka fick förfrågningar kring denna typ av

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

grytor, som dittills varit vanliga tvätthjälpmedel. Tidningen rekommenderade dock att den som funderade på nyanskaffning av gryta istället borde överväga en tvättmaskin, som sades vara lika billig men mindre arbetskrävande.[66]

Tvättemat belystes även i artiklar som ”Tvätta korsetten rätt”, med mycket detaljerade anvisningar för handtvätt, och ”Fakta om tvättmedelseksem”, som utförligt och inlevelsefullt beskrev testmetoder som använts på personer som redan tidigare fått eksem av tvättmedel:

> En av försökspersonerna fick 1958 ta på sig underkläder som 1954 varit tvättade i den äldre formen av tvättmedel. Kläderna hade under de fyra åren legat förvarade men ej använts eller tvättats. Patienten fick vid försöket åter ett akut utbrott av ett svårläkt eksem på kontaktområdena av huden. Sedan eksemet läkt, fick försökspersonen åter ta på sig samma kläder, varvid fenomenet upprepades.[67]

Rationalisering av hemarbetet

Den tekniska utvecklingen betydde mycket för rationaliseringen av hemmets arbete. Ett viktigt inslag var, precis som under HFI:s tid, att också arbetet i sig rationaliserades liksom att hemmet var utformat på mest funktionella sätt. En del av upplysningsavdelningens arbete ägnades åt utställningar kring hur ett hem borde se ut och fungera, en satsning man också tagit över från HFI. Utställningar var förvisso dyra, men det var en god möjlighet att komma i direktkontakt med konsumenterna.[68] Under *Råd & Röns* första år fick utställningarna stor uppmärksamhet. Ett helt nummer kunde upptas av en utställning, men det gavs också ut specialnummer. Detta tydliga fokus kan delvis förklaras med att upplysningsavdelningen var en tämligen liten avdelning med tre konsulenter och en redaktör, och det arbete man hann utföra var rimligen begränsat. När upplysningsavdelningens chef skrev att avdelningen var ”helt absorberad” av förberedelser för en utställning, är det högst rimligt att tro att det verkligen handlade om hela avdelningen.[69]

I april 1959 öppnades en utställning i Stockholm, ”Bostaden – inredning, utrustning”, arrangerad av Konsumentinstitutet och Svensk Byggtjänst. Hela *Råd & Rön* nr 5/59 ägnades åt utställningen. Anledningen till denna utställning sades vara den expansion som inletts på byggmarknaden, med 70 000 nya lägenheter per år och ett stort antal bostäder som byggdes om och moderniserades. Tidningen skrev att mycket arbete lades på att undersöka hur dessa bostäder borde vara planerade för att kunna fungera optimalt för fritid och hushållsarbete. Utställningen skulle ge en god överblick över utvecklingen och möjlighet för besökarna att få svar på frågor. Samma slags utställningar öppnades även i Umeå och Malmö. En permanent del av utställningen i Stockholm fokuserade på köksinredning och hushållsinredning.[70] Ett urval effektiva hjälpmedel för

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

kökssysslor och städning ingick också – just denna del av utställningen upptog hela utrymmet i *Råd & Rön* nr 7/59.[71] I samband med utställningen utgavs också ett specialnummer på sexton sidor om den permanenta köksavdelningen på utställningen. Här beskrevs vikten av rätt mått i köket: rätt höjd på arbetsbänkar, rätt storlek på skåp med mera samt vilken utrustning man behövde. Tidningen fastslog att det saknades en enhetlig standard inom området.[72]

Att utställningarna fick mycket plats i tidningen kunde alltså kopplas till de begränsade resurser som fanns hos institutet. Så länge man endast skrev om den egna verksamheten fick man lägga stor vikt vid varje område. Men texterna om utställningarna gav läsarna information om sådant som var aktuellt, och det fungerade naturligtvis även som marknadsföring för besök och beställning av vandringsutställning. En ambition var ju också att nå ut med själva utställningen; man ordnade utställningar i olika delar av landet också på mindre orter.[73] Och räckte inte det kunde materialet sändas till arbetsplatser och liknande.

Information till institutet

Mycket av upplysningsavdelningens arbete handlade om att förmedla information. Men det omvända kunde också inträffa, att man från Konsumentinstitutets sida ville få information, som i intervjuundersökningen till skriften *1000 husmödrar om hemarbetet*, som gavs ut i serien *Konsumentinstitutet meddelar*. Denna mycket ambitiösa studie utfördes av Carin Boalt tillsammans med bland annat Statistiska Centralbyråns Utredningsinstitut och experter från olika områden. Undersökningen omfattade såväl köksarbete som annat husligt arbete och satte fokus på hur det såg ut i hemmen: vilka tekniska förutsättningar som fanns för ett rationellt arbete och hur arbetet de facto organiserades. Husmödrarna skulle föra dagbok under en vecka och berätta hur de använt sin tid och vilken mat de lagat. De fick också beskriva hur de såg på sitt arbete, samt bifoga en skiss över köksinredningen.



En grundlig undersökning från Konsumentinstitutet och Statistiska Centralbyråns Utredningsinstitut gav stoff till flera artiklar i tidningen.

Ett arbete som detta förmedlade naturligtvis viktiga kunskaper från ”fältet” till Konsumentinstitutet och gav god information om hur det fungerade i hemmen och vad husmödrarna önskade för förbättringar inom de fem arbetsområden man delat upp hushållsarbetet i: matlagning, diskning, bostadsvård, tvätt och sömnad. Maten var det område som intresserade husmödrarna i störst utsträckning, det krävde också mest utrustning samt tog längst tid. För samtliga områden gällde att de kvinnor som enbart arbetade i hemmet lade ner mer tid på de olika sysslorna; beträffande matlagning handlade det om två timmar per dag jämfört med en timme för dem som också förvärvsarbetade. Studien visade också att kvinnorna utförde största delen av arbetet själva. I de hushåll där kvinnan arbetade utanför hemmet tog mannen en något mer aktiv del än i dem där husmodern var enbart hemarbetande.[74]

Under åren efter undersökningen skulle man vid ett flertal tillfällen ta upp

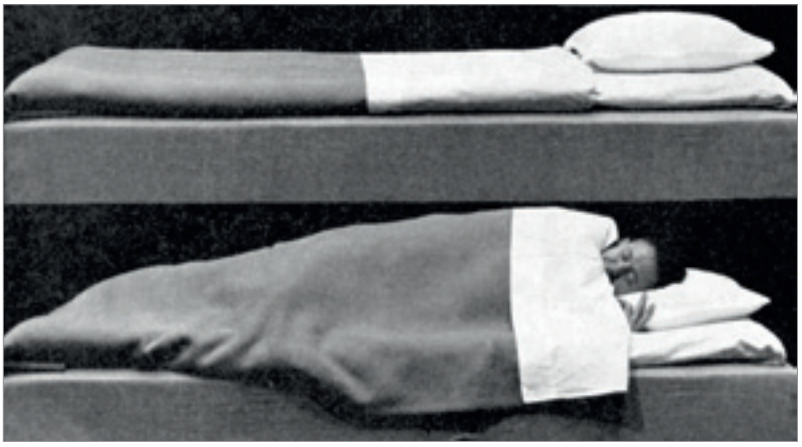
Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

undersökningen och dess slutsatser.[75] Ett exempel är artikeln ”1 000 husmödrar diskar”. Ett aber vad gällde just diskningen var att många kök hade olämplig inredning, ofta var diskbänkarna alltför låga. Här gavs dock tips för att underlätta arbetet: man kunde diska i en balja på diskbänken istället för i den låga hon. Skribenten ville även slå ett slag för moderna hjälpmedel som diskställ (så att man slapp att torka själv) och funktionell diskborste (25 procent uppgavs använda trasa att diska med).[76]

Fokus också på mindre detaljer

Institutet lade arbete inte bara på stora hushållsmaskiner utan även på mindre redskap och andra inredningsting. Detta presenterades sedan i tidningen. Man lyfte också fram sådant som betydelsen av funktionalitet och rätt material. Det kunde handla om exempelvis nyttan av ett bra konstruerat durkslag. För att skölja sallad och bär var ett stort durkslag praktiskt. Mest användbart var det om vattnet kunde rinna igenom både på botten och på sidorna, om det hade fot så att man kunde ställa det ifrån sig samt två öron så att man kunde hänga det över en skål. Det var en kort text, som ändå förmedlade flera av durkslagets funktioner för den intresserade läsaren.[77]

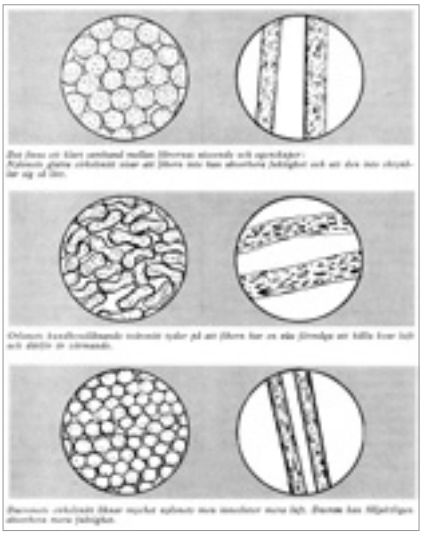
En vara skulle vara funktionell. I ”Hur stora skall lakanen vara?” påtalades vikten av tillräckligt breda lakan. Det skyddade sängkläderna bättre, en såväl praktisk (vad gällde rengöringen) som ekonomisk fråga. Dessutom gav det smala lakanet ingen möjlighet till omstoppning.[78] I artikeln ”Konstfiberlexikon till husbehov” beskrevs hur nya material hade förändrat vår vardag. Man stoppade inte längre strumpor, men tvättade skjortor desto oftare. För att kunna ha störst nytta av alla de nya materialen behövde man kunna jämföra dem. Och för att synliggöra skillnaderna publicerades tecknade bilder som visade fibrerna uppförstorade i genomskärning.[79] Gemensamt för dessa exempel är den tydligt pe-



Att smala lakan var opraktiska framgick tydligt i bild och bildtext: ”Prydlig bädd för platt pappersdocka. Möjligheter till omstopp saknas, då någon krupit ner i sängen.” (”Hur stora skall lakanen vara?”, *Råd & Rön* nr 9/62, s. 5–9.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

dagogiska ansatsen: man visade och förklarade hur något skulle vara utformat för att fungera bäst. I artikeln om konstfiber följdes också den vetenskapliga tråden från HFI:s tid.



Nya material hade nya egenskaper. Genom pedagogiska bilder kunde man visa läsarna hur det fungerade: nylonets konstruktion (högst upp) visade att fibern inte absorberade fukt och därför inte blev så skrynkligt. I dacronet (längst ner) rymdes mer luft, och det kunde följaktligen ta upp mer fukt. (”Konstfiberlexikon till husbehov”, *Råd & Rön* nr 2/63, s 2–5.)

Med intresse för sömnad

I ”1000 husmödrar”-undersökningen hade husmorssysslorna som sagt grupperats i fem områden.[80] Ett av dem var sömnad, som hade visat sig vara det som husmödrarna näst efter matlagning helst ägnade sig åt. Många sydde familjens kläder. Symaskinen var den vanligaste hushållsmaskinen och fanns i 91 procent av hemmen, vilket överträffade dammsugarens 85 procent. De husmödrar som endast arbetade i hemmet ville gärna kunna ägna mer än de i snitt sex timmar/vecka som de redan lade ner. De husmödrar som var heltidsförvärvsarbetande ägnade sömnadsarbetet i genomsnitt 2,5 timmar/vecka. Också vävning och stickning var områden som roade.[81] Utifrån detta stora intresse är det inte svårförståeligt att tidningen ägnade en del utrymme åt detta område. Men andra faktorer inverkade också för att man skulle skriva, som det begränsade utbudet och den relativt höga prisnivån på kläder på marknaden. Man behövde kunna laga det som gått sönder, vilket legitimerade artiklar med tydliga instruktioner om hur man lagade byxben och stoppade hål i stickade plagg.[82]

Satsningen på sömnad var en fortsättning på det arbete som Aktiv Hushållning hade påbörjat under andra världskriget. Då var förutsättningen att lära ut hur man skulle arbeta utifrån kristidens begränsade tillgångar. Efter kriget utökades arbetet. Sömnaden upplevdes av många som lustfylld, och AH åstadkom närapå ett slags väckelserörelse hos husmödrarna, men samtidigt fanns också det rationella resonemanget i bakgrunden. Man skulle välja på ett förnuftigt sätt – det man sydde skulle fylla en funktion som det var rimligt att lägga ner arbete på. Ytterligare en faktor var kunskapen, som krävdes för att resultatet skulle bli bra.[83]

Från institutets sida fanns en ovilja att rangordna olika varor i ett test. I ett test av symaskiner visas hur man istället lade över frågan på användaren.

> Inte heller har man sökt att komma fram till en allmän värdering av maskinerna inbördes, grundad på *alla* funktioner. På frågan om vilken symaskin, som är ”bäst” kan ej ges något entydigt svar. För att få ett gott resultat måste nämligen den som syr kunna sin symaskin och sköta den omsorgsfullt. Dessutom behövs ett visst handlag. En symaskin är ett ”redskap”, vilket kan användas mer eller mindre skickligt.[84]

En fortsättning på AH:s arbete var också de sömnadsmönster som Konsument-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



KAST-
DOCKA
KLAR
TILL
JUL

Den allra första dockan kan man säkert uppbringa på julklappsdisken, men troligen får man leta länge efter en docka som är helt idealisk. Första dockan skall ju framför allt vara riktigt mjuk och god. Den skall vara lätt att göra ren och allra helst skall den förstås också ha riktig klänning med knappar som går att knäppa.

Alla de egenskaperna kan dockan få, om mamma gör sej mödan att knåpa ihop den själv en oppsittarkväll. Vi står gärna till tjänst med mönster och sömnadsbeskrivning. När Ni syr dockan, så kom ihåg att göra en avsyning för benen, så att dockan kan sitta.

Ni kan rekvirera vårt mönster på julklappsdocka med klänning genom att sätta in 1 kr på postgiro 5 99 75 under adress Rålambsvägen 8, Stockholm K. Märk talongen »Docka» och texta namn och adress.

Barnets första docka skulle vara mjuk och lätt att göra ren. Om man ville sy den själv kunde man köpa mönster och sömnadsbeskrivning från institutet. (”Kastdocka klar till jul”, *Råd & Rön* nr 9/63, s. 22.)

institutet konstruerade och sedan annonserade för försäljning i *Råd & Rön*. Ambitionen från institutets sida var att erbjuda modeller som var enkla och lättsydda. Det kunde handla om examensklänningar eller ett mönster som kunde varieras till allt från nattlinne och arbetsdräkt för hemmet till mammaklänning.[85] Klädmönster var vanligast. Men i god tid inför julen 1963 gavs förslag på att man skulle sy en docka till barnen. Det gick förvisso att köpa dockor, skrev man, men om man sydde själv kunde man bestämma hur de skulle se ut.[86]

Även om det praktiska stod i förgrunden fanns vad gäller sömnaden visst utrymme också för andra värden – dels, som nämndes ovan, lusten att sy, dels estetiska värden. Det senare är något som annars gavs tämligen lite plats i tidningens övriga material och institutets verksamhet.

Testandet av nya varor

De första testerna i *Råd & Rön* publicerades i nr 3/59, och hade en viss ämnesmässig spridning: diskmedel, mattsopare och dammsugare. I sammanfattningen av diskmedelstestet, ”Vilka diskmedel är bäst?”, visades att ett grundligt arbete hade genomförts. Materialet hade publicerats i *Konsumentinstitutet med-*

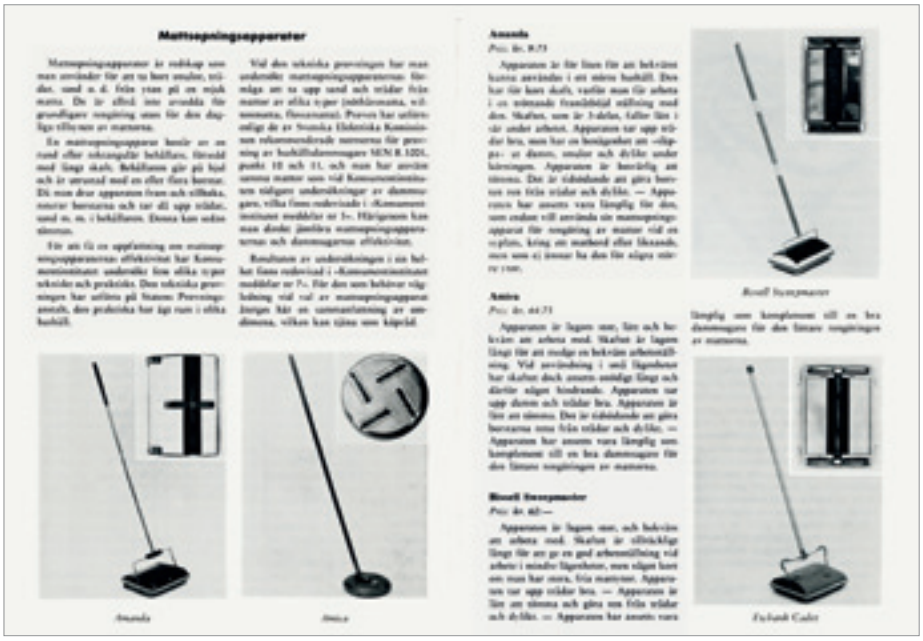
Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

delar. Undersökningen legitimerades av att marknaden kommit att domineras av nya, syntetiska medel, och att tidigare vanliga märken helt hade slagits ut från marknaden. I förra kapitlet togs HFI:s mycket grundliga diskundersökning upp, där en lång rad olika aspekter inom diskområdet hade belysts. I detta test hade ett urval av 23 olika slags medel gjorts bland dem som fanns på marknaden, men det beskrivna tillvägagångssättet visade att inget lämnades åt slumpen. De olika diskmedlen hade prövats i fyra disktester, där olika temperatur, dosering samt hårdhet på vattnet kombinerats och resultaten redovisades i en tabell. Beskrivningen av tillvägagångssättet förstärkte det vetenskapliga intrycket: man hade använt tallrikar nedsmetade med isterflott och tillsatt en rödaktig fluorescensfärg, så att även mycket små mängder kvarvarande flott skulle synas.[87] Rubriken ger som synes vissa utfästelser om ett ställningstagande. Men diskmedlen har testats i grupper, det är således flera medel som är ”bäst”.

I samma nummer fanns också ett test av mattsopare, en vara som hade sin storhetstid då. Kanske är mattsoparen mer känd som ”Amanda” – ett exempel på en produkt där namnet på ett varumärke kommit att användas istället. Med dessa apparater kunde mindre smutspartiklar tas bort, som smulor, trådar och sand. Att de inte var avsedda för grundligare rengöring utan för den dagliga översynen poängte-



I nr 3/59 redovisades de första testerna i tidningen, varav ett handlade om diskmedel. Efter en bearbetning av testresultaten delades diskmedlen upp i olika grupper, som var sinsemellan förhållandevis jämbördiga. (”Vilka diskmedel är bäst?”, *Råd & Rön* nr 3/59, s. 1–3.)



I nr 3/59 publicerades också ett test av mattsopningsapparater, ett slags apparat som kommit att bli mest känd under produktnamnet Amanda. Varje testad modell beskrevs i en kortare text utifrån olika för- och nackdelar. (”Mattsopningsapparater”, *Råd & Rön* nr 3/59, s. 4–6.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Köpråd

Electrolux ZE-70

Standardutrustning

Omdöme

Hantering

Ordning

rades. Varje modell presenterades med bild och en sammanfattning av de omdömen den fått, också detta hämtat från *Konsumentinstitutet meddelar*. Just Amanda, som i jämförelse med de övriga modellerna var mycket billigare, fick inte särskilt goda omdömen.[88]

I samma nummer publicerades också en provning av *en* dammsugare.[89] När serien *Köpråd* tidigare hade presenterats i tidningen utlovades att *Råd & Rön* efterhand skulle publicera tester av nyutkomna modeller för att kunna hålla takten med den snabba marknadsutvecklingen.[90] För att få en överblick av den aktuella marknaden och hålla sig à jour med vissa varugrupper – dammsugare, diskmaskiner, kylskåp och matberedare – krävdes att man både hade tillgång till aktuellt *Köpråd* och löpande utgivning av *Råd & Rön*. Ytterligare en förutsättning var att det totala antalet modeller på marknaden var begränsat, så att institutet hann testa och tidningen hade möjlighet att publicera.

Det tredje test som togs med i nr 3/59 handlade om *en* dammsugare. Tanken var att tidningen skulle komplettera den skrift om dammsugare som Konsumentinstitutet gett ut efterhand som nya modeller dök upp på marknaden. (”Köpråd”, *Råd & Rön* nr 3/59, s. 7–8.)

Att standardisera vardagserfarenhet

Testandet av varor hos Konsumentinstitutet, och dess föregångare HFI, gjordes – som framkommit – på det mest ambitiösa sätt. I den utredning från 2000 som Konsumentverket gjorde om laboratoriets framtid ingick också en historisk översikt över utvecklingen.[91] Institutets syfte med provningarna var att standardisera vardagserfarenhet. Detta skulle ske genom att man fastslog egenskaper som var relevanta för produktens funktion, hanterlighet, säkerhet etcetera, framförallt vid användning. Produkten skulle sedan kunna testas mot dessa specifikationer med metoder och kriterier som var rimliga utifrån vetenskapliga krav och som var relevanta för bedömning av produkten – validitets- och reliabilitetskriterier, således. Från institutets sida undersökte man för- och nackdelar: Gjorde produkten vad den var avsedd att göra? Var den tidsbesparande jämfört med hur det fungerat tidigare? Fanns det nackdelar i form av skötsel, slitage, risk för personskador och liknande? Krävde produkten dyrbart underhåll och stort utrymme?

När en ny vara kom ut på marknaden tog det vanligen ett tag innan det fanns användbara metoder för att testa den. Provningarna inleddes ofta på ett vardagsnära sätt, men stramades successivt upp för att bli formellt eller informellt standardiserade. Nya variabler som testades hade tillkommit efterhand. Vissa standardiserade provningar behövde också kompletteras med test av särskilda, vardagsnära egenskaper. I testet av mattsopare hade den tekniska provningen

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

skett hos Statens provningsanstalt, medan en praktisk provning hade utförts i hushåll.[92]

En ny vara kunde bemötas med misstro från institutet: fanns det verkligen ett behov av den? I vissa fall kunde denna tvekan vara högst motiverad; en del av de nya varor som introducerades var inte färdigutvecklade.[93] Diskmaskinen är ett exempel. I en artikel från 1962 beskrevs diskmaskinen som inte allmänt spridd, men föremål för ett växande intresse. Om man ville köpa en maskin fanns det vissa saker att tänka på. Man kunde exempelvis välja mellan en permanent placerad apparat och en flyttbar; det senare var lämpligt om man inte hade utrymme att jämt ha den i närheten av diskbänkens kranar och avlopp. En sådan apparat kunde lätt förflyttas med hjulen undertill, men kunde vara opraktisk då den ofta var toppmatad. Det innebar att man var tvungen att lyfta ur den översta korgen för att komma åt bestick och tallrikar längre ner. Opraktiskt var det också ur den aspekten att apparaten kanske inte gick att öppna om den stod under skåp. Denna typ av maskin krävde också viss passning, påpekade tidningen, eftersom läckage från vattenslangarna bedömdes vara en risk.[94]



En toppmatad diskmaskin kunde vara svår att få plats med i standardköket. Här visas hur locket inte gick att öppna – skåpen ovanför blockerade. (”Då man köper automatisk diskmaskin”, *Råd & Rön* nr 10/62, s. 12–15)

Vad gällde nya produktgrupper som introducerats på marknaden är det inga som därefter helt har försvunnit. Vissa tekniska lösningar kritiserades, och i en del fall försvann de från den svenska marknaden till förmån för andra konstruktioner. För laboratoriets del gällde det därför att ”gilla läget” men att efter behov försöka påverka produktens utformning, marknaden och konsumenterna.[95] Institutets misstro mot nymodigheter handlade inte bara om helt nya apparater, utan också om produktutveckling som bedömdes som onödig. Det kunde handla om luftreglage på dammsugaren som gjorde det möjligt att dammsuga gardiner utan att de sögs in i apparaten. I reklamen hade reglaget framställts som något nödvändigt, men det var det inte. Risken var istället att man skulle glömma att stänga det och få ett sämre sugresultat nästa gång.[96] Från tidningens sida var ju inställningen under många år att läsarna skulle ifrågasätta sina köp. Om man ändå kom fram till att man ville ha produkten, uppmanades man att fundera på om det inte räckte med den enklaste varianten.

Banbrytande tvättmaskinstest

Det som ovan definierades som *Råd & Röns* första tester, de tre i nr 3/59, räknades inte när Artur Horowitz, under många år verksam som laboratoriechef på Konsumentverket, intervjuades i samband med *Råd & Röns* 25-årsjubileum:

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

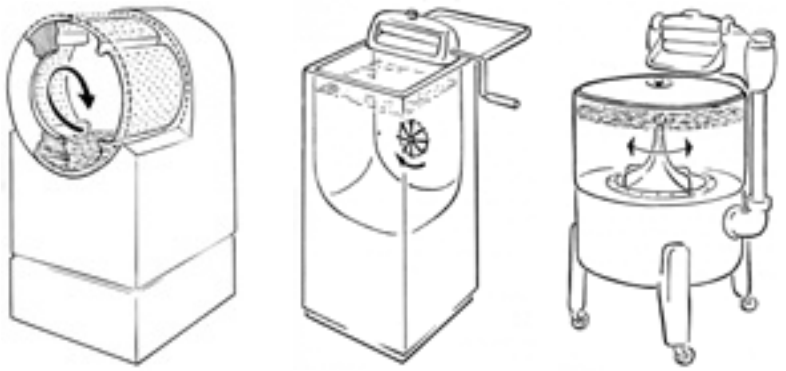
> Det allra första testet, som gällde tvättmaskiner, publicerades 1960 […] Uppmärksamheten var enorm. Vi hade gjort en typjämförelse mellan cylinder-, pulsator-, och agitatormaskiner och funnit att cylindermaskiner var det man borde satsa på i framtiden. Många av de andra var helt förkastliga. Efter att resultaten offentliggjorts, rasade försäljningen av de gamla typerna. Vi fick sedan igenom en standardisering av tvättmaskiner som fortfarande används.[97]

Kanske grundade Horowitz sitt uttalande på att just detta tvättmaskintest kom att få en central betydelse för hur man hädanefter förhöll sig till tester. Det handlade, som framkommer i citatet, om att vissa typer av dåliga tvättmaskiner försvann från marknaden. För konsumenterna kunde det ses som något positivt. Men det faktum att testet var ett mycket tydligt ställningstagande som påverkade marknaden radikalt gav bränsle till en debatt om konsumentupplysningens objektivitet.[98]

I det aktuella testet, ”Cylindermaskin sparar tid och pengar”, redovisades enbart de typer av apparater som fanns på marknaden vid denna tid. I artikeln tog institutet tydligt ställning:

> Efter att ha jämfört de tre tvättmaskinstyper som förekommer i handeln, pulsator-, agitator- och cylindermaskiner, anser Konsumentinstitutet, att endast cylindermaskiner har sitt berättigande. Denna maskintyp är billigast i längden, trots att den är dyrare än övriga maskintyper i inköp. Den kräver vidare minst arbete med tvätten och är skonsam mot textilierna.[99]

Redan året innan hade man haft en artikel om de olika tvättmaskinstyperna. Här skrev man visserligen om de nackdelar man kunde se med agitator- och pulsatormaskinerna, men man lyfte också fram positiva aspekter som att pulsatormaskinen tog liten plats.[100] Gudrun Hjelte, *Råd & Röns* chefredaktör 1985–1994, menar att Artur Horowitz hade stort ansvar för utvecklingen vad gällde



Testandet av olika typer av tvättmaskiner bidrog till att två av de tre sorter som bedömdes som dåliga på sikt försvann från den svenska marknaden. I detta fall hade man från Konsumentinstitutets sida varit tydlig i sitt ställningstagande, tydligare än man kom att vara senare. Från vänster: cylindermaskin, pulsatormaskin och agitatormaskin. (”Att välja tvättmaskin”, *Råd & Rön* nr 8/59, s. 3–8. ”Cylindermaskin spar tid och pengar”, *Råd & Rön* nr 9/60, s. 63–66.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

tvättmaskiner. Enligt henne var det Horowitz som började med den här sortens tester som skulle efterlikna hur det fungerade i verkliga livet och hans metoder blev sedan rådande i flera länder.[101] Testandet av tvättmaskiner kom således att få stort genomslag och påverka marknaden i hög grad. Samtidigt som man från institutets sida ville påverka producenterna för att marknadens varor skulle bli så bra som möjligt, var både institutet och tidningen vanligen mycket försiktiga. Man kunde döma ut någon produkt som bedömdes som farlig, men annars höll man ofta en tämligen låg profil. Testandet av tvättmaskiner blev ett närmast unikt ställningstagande. Detta står klart när man går igenom tidningsläggen, men också genom det utrymme som ägnades åt just detta test i den statliga utredning om principer och riktlinjer för konsumentupplysningen, som påbörjades 1963 och blev klar 1968.[102]

Tester och marknadsöversikter – två olika verksamheter

Det finns en skillnad på test och marknadsöversikt. Den generella användningen av begreppet test i *Råd & Rön* har inneburit att man undersökt vissa väsentliga aspekter hos ett antal olika modeller av en viss vara och sedan gett någon form av värdeomdöme kring detta. I en marknadsöversikt har man inventerat marknaden, eventuellt gjort ett urval om antalet varianter varit mycket omfattande och sedan redovisat konkreta fakta som pris, innehåll, vikt, längd, storlek eller vad som kunde vara relevant i det aktuella fallet. Till båda artikeltyperna hörde ofta en text med generella köpråd. I början, när utbudet av varor inte var så stort, kunde det finnas en möjlighet att ha med alla modeller både i tester och i marknadsöversikter. Testerna har med sina omdömen rimligen ett högre värde för konsumenterna. Men marknadsöversikterna har förekommit parallellt under lång tid, mer eller mindre frekvent. En förklaring till det är pengar. Testerna skulle, som förra chefredaktören Gudrun Hjelte förklarade, utföras ”enligt alla konstens regler”, vilket självklart kunde bli mer kostsamt än att göra en marknadsöversikt.[103] En annan anledning kunde vara bristen på testmetoder. För att verkligen kunna testa en produktgrupp på bästa sätt krävdes ju att det fanns ett utarbetat sätt att testa samt att man hade bestämt vad som var rimligt att kräva av produkten. Produktutvecklingen gick också så snabbt att man för att kunna ge en överblick av vissa varugrupper fick göra marknadsöversikter istället för tester.[104]

En genomgång av *Råd & Rön* genom tiderna visar att en viss sammanblandning av begreppen förekom. Man etiketterade något som test, fast det snarare borde vara en marknadsöversikt, eller åtminstone något mittemellan. Test är inte heller ett ord som lanserades när själva testerna dök upp, de omtalades som undersökningar eller provningar. I mitten av 1960-talet dök det upp vinjetter som ”varuundersökning” och ”varuupplysning”.

Råd & Röns första marknadsöversikt publicerades redan under första utgiv-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ningsåret och upptog tre av de fyra sidorna. Temat var höstbyxor för skolpojkar. Konsumentinstitutet hade gjort en marknadsöversikt i de varuhus i Stockholm som hade speciella avdelningar för pojkkläder. Ett mål med undersökningen var att se om byxorna var märkta med vilket material de var tillverkade av, något de sällan visade sig vara. Det är oklart hur många olika modeller man fann; endast tre sorter nämndes och visades på bild. I artikeln gavs handfasta råd om vad man skulle tänka på när man valde, framförallt när det gällde olika tygers kvaliteter, men också beträffande sömnadsdetaljerna.[105]

De första testerna publicerades alltså i *Råd & Rön* 1959. Fram till 1964 fanns det fyra till elva tester per år i tidningen. Det rörde sig, inte oväntat, mest om apparater för hushållet, stora varor som dammsugare och kylskåp och mindre som silverputsmedel och rivjärn.[106] Antalet marknadsöversikter kunde variera från någon enstaka till max en handfull per år.

Provningar på uppdrag

I instruktionen för Konsumentinstitutet hade forskning och upplysning kring hem- och hushållsfrågor angetts som en viktig uppgift. Man skulle verka för en utveckling av hemmens rationalisering och tillverkning och konsumtion av, som det uttrycktes, ”goda och ändamålsenliga konsumentvaror”. Forskningsarbetet skulle främst bestå av provningar och praktiska undersökningar, och detta arbete skulle också ske i samarbete med organ – statliga, kommunala, enskilda – som bedrev liknande verksamhet.[107] 1958 hade institutet inlett samarbete med Statens institut för folkhälsan, Statens nämnd för byggnadsforskning, Statens provningsanstalt, Slöjdföreningen, Varudeklarationsnämnden samt olika standardiseringsorgan. En annan typ av samarbetspartner, som institutet också förväntades ha, var näringslivet. En viktig del av arbetet, som det formulerades i en broschyr om institutet, bestod av provningar på uppdrag av producenter och importörer:

> Inte sällan leder ett sådant samarbete fram till förbättrade produkter genom att man under provningen upptäcker svagheter eller brister hos den undersökta varan. Samarbetet med svensk industri har också i många fall betytt att institutets förslag och synpunkter beaktats vid nyproduktion. Som exempel härpå kan framhållas praktiska redskap för matlagning m. m. samt slitstark triká. På grundval av institutets funktionsstudier är inredningen i våra moderna kök utformad.[108]

I Konsumentinstitutets instruktion fanns en paragraf som angav förutsättningarna för uppdragsprovningar. En väsentlig begränsning sett från konsumentupplysningens perspektiv var att resultaten från en sådan provning inte fick spridas utan samtycke från uppdragsgivaren.[109]

Samarbetet med näringslivet kan spåras bakåt i tiden. När HFI bildades

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

1944 fanns målsättningen att resultaten av det arbete man bedrev skulle kunna påverka producenterna till att göra bättre produkter. Efter starten inleddes en särskild samarbetskommitté med representanter från olika delar av industrin. Samarbetet ledde också till att HFI fick ekonomiskt stöd från industrin.[110] När Konsumentinstitutet startade tog man över de riktlinjer HFI hade haft för provningsuppdrag. Det innebar att man tog på sig uppdrag som bedömdes som värdefulla ur konsumentsynpunkt, och som kunde utföras utan att störa den ordinarie undersökningsverksamheten. Särskilt väsentliga ansågs provningar som ledde till att producenterna fick information om hur en vara kunde förbättras från konsumenternas synvinkel. Av högt värde var även sådana provningar som genererade kunskaper till institutets upplysnings- eller undersökningsverksamhet. För att en provning skulle komma ifråga behövde den således bedömas som användbar för konsumenterna och/eller institutet.

Från institutets sida ville man gärna utveckla provningsverksamheten ännu mer, den gav mycket viktig information till den egna verksamheten. Och undersökningarna hade lett till avsevärda förbättringar av marknadens varor och inredningar, även om det var ett arbete som med instruktionens passus om tystnadsplikt inte alltid kunde spridas till konsumenterna. Men det fanns vissa uppdrag som institutet skulle avstå ifrån: provningar som enbart verkade syfta som underlag för reklam. Att företag använde resultaten i reklamen var något man ville undvika, och HFI hade liksom andra institutioner satt upp regler för hur resultaten fick användas. Företagen skulle söka tillstånd hos institutet före användning i reklam eller på förpackningar.[111] Möjligheten till kontroll visade sig dock vara begränsad. Denna önskan från institutets sida att kontrollera vad som skrivs har återkommit under årens lopp och uppmärksammas också längre fram i avhandlingen.

VDN-märkning – en tidsödande process

Ett begrepp som kunde sammanblandas med tester och varuprovningar var *VDN Varufakta*, som Varudeklarationsnämnden låg bakom. VDN var en av flera institutioner som efterhand kom att bidra med material till *Råd & Rön*. I en av dessa artiklar, som nämnden själv stod bakom, redde man ut begreppen. Varudeklarationsnämnden var ett icke-statligt samarbetsorgan – byggt på frivillighet – för producenter, handel, konsumenter och teknisk expertis som arbetade med att kvalitetsundersöka olika varor. Resultatet angavs på varorna i form av en VDN-märkning. Varje kategori varor hade en särskild arbetsgrupp med representanter från producenter, affärsmän, teknisk expertis och konsumenter – alla med anknytning till just denna produkt. Arbetsgruppen diskuterade vilka egenskaper som skulle deklareras och om dessa gick att mäta:

> En hel rad av uppgifter faller genast bort därför att de är beroende av

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

> subjektiva värderingar t.ex. om en stol är bekväm eller ett gardinmönster vackert. Det är bara egenskaper som kan mätas och deklareras på ett fullt och objektivt sätt som kommer med i deklarationen.[112]

I texten framhölls vikten av att det inte bara fanns en uppdelning mellan godkänt och icke-godkänt. Det behövde också finnas utrymme för olika slags kvaliteter och priser på marknaden. Konsumenten skulle exempelvis kunna köpa en billig gardin till en stuga man endast hyrt över sommaren.

Samtidigt sågs det också som väsentligt att de varor som hade en mycket hög kvalitet kunde få det noterat. Nämnden ville dock inte ge de olika varorna sammanvägda betyg, för då krävdes att man förde samman olika egenskaper till ett slutomdöme:

> Men det är omöjligt att göra en sådan sammanvägning objektiv. Vi har ju så olika behov, så olika smak och använder varorna så olika. En dammsugare kan t.ex. vara utmärkt för ett hushåll med många mattor, en annan passar bättre för ett ”bokhushåll”. Att säga vilken av dessa dammsugare, som är värd AB eller B är omöjligt.[113]

Den försiktighet som rådde hos Konsumentinstitutet och *Råd & Rön* fanns således också hos VDN.

VDN skapade sammanlagt ett hundratal varudeklarationsnormer inom olika områden. I *Råd & Rön* publicerades varufakta om bland annat flytvästar, lutfisk och skor.[114] Vad gällde livsmedel skilde sig kriterierna: till skillnad från andra varor fanns minimikvalitetskrav för märkning av livsmedel. I tidningen gavs exempel på kraven för frysta fiskfiléer: det fick finnas max två blodfläckar per 100 g fisk, filéerna skulle vara hela och kravet på benfrihet var högt. För fiskfiléer fanns dessutom fem olika klassificeringar som visade hur mycket som plockats bort av skinn och ben.[115] Att nämnden satte kvaliteten på provningarna högt står klart. Med det var väl högt för att det skulle fungera optimalt. Utvecklingen av normer var mycket resurskrävande och tidsödande. Ibland behövde normerna revideras direkt när de var färdiga, i andra fall hann de inte bli klara innan utvecklingen hade hunnit förbi.[116] Men att en process tog tid behövde inte enbart bero på nämndens höga ambitioner. Vad gällde utvecklingen av VDN-normer för dammsugare satte tillverkarna under lång tid käppar i hjulet. Normer hade fastställts 1955 av Svenska Elektriska kommissionen (SEK), men ett flertal tillverkare accepterade inte metoden för dammupptagning från mjuka mattor.[117]

Matens praktiska detaljer och husmors hälsa

Mat och livsmedel har varit ett väsentligt och återkommande ämne i *Råd & Rön*. Under tidningens tidiga år, med inriktningen på hem och husmor, beskrevs matlagning som en central del av husmors vardag. Också senare har ma-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ten varit betydelsefull; vem som än lagat den är den en viktig del av människors tillvaro. Förutom den basala funktionen att hålla folk vid liv finns det praktiska aspekter kring införskaffande och tillagning, och ekonomiska, då maten vanligen står för en väsentlig del av hushållets utgifter. Mellan områdena mat och hälsa kan göras kopplingar. Under de tidiga åren hade de dock inga närmare beröringspunkter i tidningen. De perspektiv på maten som var aktuella var främst förvaring och nya matvaror. Vad gällde hälsa var utgångspunkten husmors hälsa ur ergonomisk synvinkel.

Vid slutet av 1950-talet och början av 1960-talet var, som framgått, många hushållsapparater nya. Med introduktionen av frysen kom artiklar om *vad* och *hur* man skulle frysa in, och *i vad*. En allt större marknad för djupfrysta varor öppnades också. Läsarna fick lära sig hur man hade bäst nytta av den nya frysen. Ett exempel var artikeln ”Frysbox eller frysskåp?” som redogjorde för skillnaderna mellan dessa produkter. Man konstaterade också att alltfler familjer använde sig av djupfrysning för att underlätta hushållsarbetet och att många vände sig till institutet med frågor.[118] Under förvaringstemat rymdes också artiklar om enskilda livsmedel, som charkuterivaror i vakuumförpackning och sillkonservers hållbarhet i sommarvärmen.[119]

Tidningen skrev mycket om det nya, men man uppmärksammade också det befintliga i ljuset av det nya. När man skrev om konservering, som var en vanlig förvaringsmetod, bifogades pedagogiska instruktioner, råd om praktiska hjälpmedel och recept. Men man lyfte också frågan om det var lönsamt att konservera.[120] Här fanns inget entydigt svar, däremot en uppräkning av en rad variabler som spelade in: kunskap, intresse, tillgång till råvaror, svårighetsgrad på recept.[121] Vid de tillfällen det fanns recept i tidningen handlade det om sådant som var lönsamt att göra själv i förhållande till färdiga varor, som i fallet med konservering, eller om nya halvfabrikat i förhållande till rätter lagade från grunden, som ”’Mors pannkakor’ eller pulver?”.[122] Recepten kunde också ta upp någon billig och nyttig råvara som verkade riskera att glömmas bort.[123] Efterhand publicerades fler artiklar med inriktning på enskilda livsmedel. Det kunde handla om jämförelser mellan olika varors pris, smak, näringshalt och innehåll, som ”Vi jämför nyponsoppor” och ”Vad finns i falukorven?”[124]

Det vetenskapliga förhållningssätt som tidningen ofta anlade kom tydligt fram i en artikel som ”Litet julkemi om lutfisk skinka rödkål julost klenäter julljus”, där läsarna fick veta att lutfisk reagerade kemiskt med silver. Svavlet i fisken gjorde silvret svart, så man skulle äta fisken med rostfria bestick, om man inte ville behöva putsa matsilvret under julhelgen. Om rödkålen berättades att den var en indikator precis som lackmuspapper, och kunde skifta mellan olika färger. Med syrliga ingredienser blev den röd och höll sig längre.[125]

Att *Råd & Röns* fokus låg på hemmets verksamhet var uppenbart, liksom att den som var verksamhetens nav var husmodern. De artiklar som hade en

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

hälsovinkel tog upp hur husmor skulle ta hand om sitt viktigaste arbetsverktyg, kroppen. Gymnastikdirektör Elly Löfstrand bistod med anvisningar för bästa rörelseekonomi, det vill säga hur man på mest ergonomiska vis skulle genomföra de olika hushållssysslorna, som dammsugning och handtvätt, och hur man bäst lyfte och bar tunga föremål. Trots bättre tekniska hjälpmedel var dåliga ryggar och trötta ben och fötter vanligt hos husmödrarna, skrev hon. Husmodern fick rådet att hålla sig i god kondition. Hushållsarbetet var rörligt, men kunde också vara monotont vilket riskerade att slita på kroppen.[126] Elly Löfstrand fick återkomma senare med fler råd för husmors rekommenderade träning av rygg, fötter, mage och midja – de senare ”ofta mottagliga för extra hull”.[127] Hälsa omfattade således under tidningens första år främst området husmorsgymnastik.

Att göra konsumenterna medvetna

Nya varor och hemarbete spelade således en viktig roll i tidningen. Efterhand introducerades en betydelsefull aspekt relaterad till konsumtionen av varorna: fostran att bli en medveten konsument. Det gällde att som konsument lära sig marknadens knep. Denna typ av artiklar var få under de första åren, men med tiden kom detta att bli en alltmer framträdande diskurs och för många konsumenter sannolikt synonymt med vad konsumentjournalistik innebär. Det gör det väsentligt att lyfta fram de artiklar som fanns med i början. Det är värt att notera att varken den utredning som låg bakom institutets bildande eller den instruktion som kom att gälla för verksamheten angav något slags medvetandehöjande fostran som mål. Ett rimligt antagande är att läsarnas kontakter med institutet visade att det fanns ett område att fylla. Ett exempel handlade om oseriösa försäljare som missbrukade Konsumentinstitutets namn. Husmödrar hade känt sig lurade då de köpt produkter under förespegling att de varit testade av institutet. Visserligen *kunde* de ha blivit testade, men det kunde lika gärna ha visat att produkten inte hade någon praktisk funktion. Konsumentinstitutet gav det konkreta rådet att man som spekulant borde be att få se själva provningsutlåtandet innan man bestämde sig.[128] Konsumentfostran kunde även handla om dåliga produkter, ibland så dåliga att det enbart kunde klassas som lurendrejeri; olika



Varning för tvättapparater

Då och då dyker det upp i handeln olika handapparater avsedda för tvätt i handfat och diverse små bordsmaskiner för »småtvätt».

Institutet varnade redan 1957 för en apparat som »tvättade» med ljud.

Just nu finns en apparat som består av plaststomme, gummibälg och handskydd av plast. Vid tvättning trycks apparaten upp och ned mot plagget, varvid en viss bearbetning sker, samtidigt som tvättlösningen pumpas ut och in genom bälgen. Tvättapparaten kostar omkring 30 kr.

Konsumentinstitutet har funnit att alla sådana apparater ger dåligt tvättresultat. Den här är dessutom tröttsam att arbeta med och konstruktionen medför att man får ont i handen.

Tidningen varnade för en särskild tvättapparat, som liksom alla andra sådana modeller institutet hade kommit i kontakt med gav dåligt tvättresultat. Just denna var dessutom tröttsam att arbeta med, och man fick ont i handen. (”Varning för tvättapparater”, *Råd & Rön* nr 10/63, s. 19.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

slags tvättapparater har varit återkommande under åren. Apparaterna var tänkta att underlätta mindre mängder tvätt, i handfat eller i en särskild anordning.[129]

Ytterligare ett ämne var marknadsföring. Tidningen kunde ifrågasätta vinsten av att handla stora paket med tvättmedel. I reklamen påtalades hur praktiskt det var, men inte alltid att det skulle vara billigare, vilket ofta konsumenterna trodde. Avsaknaden av jämförpriser i butikerna och det faktum att det, enligt artikeln, inte var möjligt att med existerande maskinell packning åstadkomma samma viktmängd pulver i paketen gjorde att institutet genom en noggrann väg- och räkneprocedur hade fått räkna ut prisskillnaderna mellan paketstorlekarna.[130]

I tidningens barndom var den rättsliga situationen för konsumenten tämligen oreglerad. I fostran till medvetna konsumenter ingick hur man skulle gå till väga om inköpen blev fel, vilket det självklart var större risk för när det inte fanns användbara lagar att luta sig mot. Tidningen gav tips på hur man skulle bete sig efter ett köp som gått snett. Ett första steg var att åter bege sig till affären och försöka komma överens. Om det inte hjälpte hade affärernas branschorganisationer i vissa fall egna reklamationsnämnder. En vara kunde också vara utrustad med garanti, som det då gällde att läsa ordentligt. Samarbetsvilja – från båda sidor – var viktigt. Det allra viktigaste rådet till konsumenterna, som framhölls som så självklart ”att det nästan känns besvärande att alls dra fram det”, var att alltid granska en vara innan man köpte den. Att man som konsument tänkte till före köp, minskade även antalet felköp: Var denna produkt det man egentligen sökte? Motsvarade den ens behov?[131]

Den upplysta konsumenten skulle också varnas för direkt farliga produkter. Med en expanderande varumarknad och avsaknad av säkerhetsregler av olika slag kunde riskerna vara svåra att få överblick över. Ett exempel var den varning för livsfarliga bäddmöbler, kombinationer av soff- och sängfunktioner, som publicerades 1959. Flera allvarliga olyckor hade inträffat vid den tiden, varav en med dödlig utgång. Läsarna uppmanades att undersöka eventuella egna möbler, och samtidigt pågick ett arbete hos andra myndigheter för att granska konstruktionen och ge intyg till de modeller som uppfyllde säkerhetskraven.[132] Det fanns således inga lagliga möjligheter att dra in de farliga möblerna, men genom information kunde man varna och styra konsumtionen mot säkrare varianter. Sammanfattningsvis kretsade tidningens fostran av läsarna till medvetna konsumenter ofta kring problem relaterade till marknaden, som lömska försäljare, undermåliga varor, bristande märkningar och misslyckade köp. Farliga varor kunde också tas upp.

Texter från andra källor – och om andra världar

Det tidningsmaterial som hittills tagits upp har haft hemmet och dess verksamheter som utgångspunkt. Gemensamt för dessa artiklar är att de härstammade

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

från institutet. Så småningom publicerades också annat material i tidningen. Det var artiklar om andra institutioner och texter från externa experter, ofta knutna till någon specifik bransch. Som ett led i att orientera sig mot de andra nordiska länderna användes en del material från grannländernas tidningar. I allt detta material har utgångspunkten också primärt varit hemmet, förlängt till sådant som konsumtion av armbandsur. En enda artikel under dessa år riktar blicken mot världen utanför – och då till svälten i andra länder. Denna enda artikel och tydliga avvikelse, som tas upp längre fram, gör det uppenbart hur hemcentrerad tidningen var. Det är förvisso inte anmärkningsvärt att *Råd & Rön* hade mycket tydligt fokus på hemmet utifrån sitt syfte. Men i kommande kapitel visas att det fanns andra infallsvinklar också på hemmaterialet.

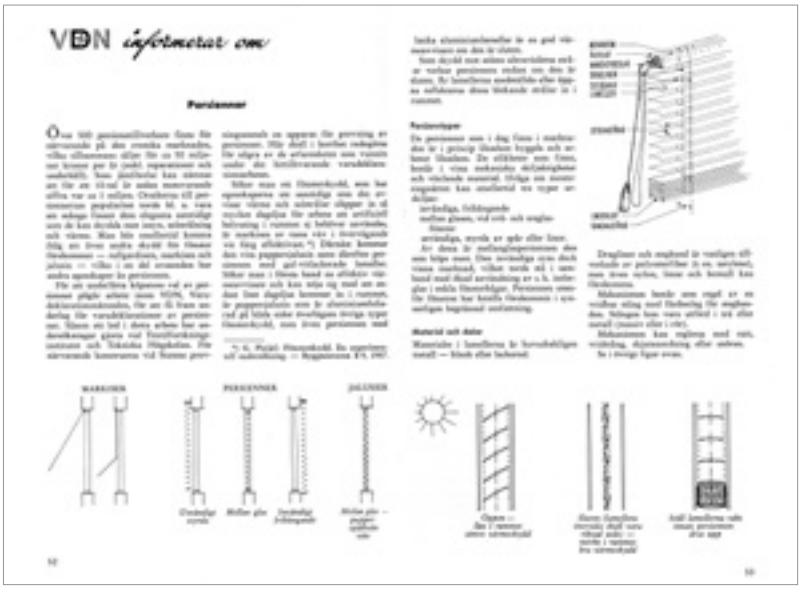
Externa experters bidrag

Med tiden hade tidningens sidantal växt, från fyra till uppåt trettiotvå sidor. I ett pm om *Råd & Rön* från januari 1961 skrev institutets chef Anna-Greta Hybbinette att det hade framförts önskemål från olika håll om att tidningen skulle ta in material också från andra institutioner.[133] Detta var för övrigt något som var uttalat i Konsumentinstitutets instruktion.[134] Dittills hade detta skett i mycket begränsad omfattning. Institutets eget material räckte oftast bara till åtta sidor. Hybbinette ställde sig positiv till en förändring: ”Utan tvekan skulle skriften vinna på, att vi toge in litet mera material utifrån, och intresse synes föreligga från flera institutioner att antingen lämna egna bidrag eller att på uppdrag författa artiklar.”[135] Den första publiceringen skedde med material från Varudeklarationsnämnden och Svenska institutet för konserveringsforskning, därefter följde andra institutioner.[136] Även om samarbetet till en början inte hade synts i tidningen, var en stor andel av institutets tjänstemän representanter i olika organ, som olika VDN-kommittéer, Emballagestandardiseringen, Byggstandardiseringens fullmäktige och så vidare – listan över alla specialorgan var lång.[137]

Såväl VDN som Svenska institutet för konserveringsforskning (SIK) bidrog med färdiga artiklar. Vad gällde VDN framstod det tydligt vem som låg bakom – överst på sidan fanns vinjetten ”VDN informerar om” med VDN:s egen logotyp.[138] När SIK skrev om ”Frukt- och bärkonserver utan socker” hittade man avsändaren först inne i brödtextens första stycke. Artikeln var till utförande och stil lik de andra artiklar tidningen publicerade. Och eftersom bruket av bylines inte hade slagit igenom, fanns inte heller det som en tydlig markör.[139]

Samarbetet med andra institutioner gavs utrymme i *Råd & Rön* genom presentationer av olika forsknings- och upplysningsinstitutioner i statlig, kommunal och enskild regi. I tidningen skrev man att Konsumentinstitutet samverkade ”mycket intimt” med flera sådana institutioner.[140] Den första artikeln presenterade det egna institutet, därefter följde texter om bland annat Svensk Byggtjänst, Statens konsumentråd och Statens pris- och kartellnämnd.[141]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Att detta handlade om material från Varudeklarationsnämnden var tydligt eftersom logotypen fanns med i rubriken. Denna artikel, som var den första som publicerades, behandlade persienner. (”VDN informerar om persienner”, *Råd & Rön* nr 5/61, s. 52–53.)

Samma år som VDN:s och SIK:s artiklar introducerades i tidningen, började man också publicera externa, namngivna skribenter, som fick skriva i egenskap av experter. Dessa artiklar bjöd på ämneskunskaper inom skilda områden. Det kunde handla om förvaringstemperatur för potatis, där förhållandet mellan potatis, temperatur och sockerhalt redovisades i text och diagram.[142] Det kunde också handla om skadeinsekter i hemmet och betydelsen av att kunna köpa skor som var anpassade efter hur fötter verkligen såg ut.[143]

Men att anlita externa skribenter kunde innebära att texten inte blev så objektiv som man annars vanligen strävade efter. En artikel om armbandsur, i nr 8/64, skrevs av Jarl Blomquist från Sveriges Urmakare- och Optikerförbund. Blomquist beskrev hur en klocka är uppbyggd, som exempelvis att klockans ”hjärta” sades slå 432 000 slag per dygn. För att klockan skulle fungera på bästa sätt skulle man lämna den till urmakare för översyn och oljebyte vartannat eller vart tredje år. För bästa hållbarhet och funktion gällde också att klockan hade viss kvalitet. Blomquist rekommenderade att man lade åtminstone hundra kronor på ett inköp – och i de flesta fall skulle man då få en försäkring.[144] Dessa båda rekommendationer och den tydliga kopplingen till det egna branschförbundet väckte uppmärksamhet i läsekretsen, men också i radio och tv. Tidningen gjorde en pudel – backade och publicerade en ny artikel om klockor, med fler källor. Det är inte ofta sådant uttrycks i tidningen genom åren, vilket gör exemplet än mer intressant.[145]

> Vi vill försöka vara lyhörda för kritik, då den är befogad, och därför ska vi här söka ge ett sådant kompletteringsmaterial som våra kritiker efterlyser.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

> Vi presenterar det under det oreserverade medgivandet att det naturligtvis borde ha kommit i anslutning till den i flera avseenden förtjänstfulla artikeln i oktobernumret.[146]

Från redaktionens sida påtalade man också behovet att även fortsättningsvis kunna använda sig av externa skribenter:

> Råd och Rön har som varje annan tidning eller tidskrift full frihet när det gäller att skaffa material till artiklar. I ett land av Sveriges storlek är det ibland omöjligt att anlita expertis som står helt oberoende och man får i sådana fall vända sig till av branschintressen bundna fackmän.[147]

I dessa fall skulle man pröva det material som lämnades mot de krav man hade på objektivitet och opartiskhet. Från tidningens sida hoppades man på ett utökat samarbete med externa skribenter, och menade att om ”vi inte vände oss till andra institutioner och enskilda experter skulle vi avsevärt begränsa våra möjligheter att täcka ett allt större fält i vår uppgift att bevaka konsumenternas intressen”.[148]

Med blicken mot andra länder

Redan i den promemoria som låg bakom bildandet av Konsumentinstitutet framgick att man borde samarbeta med de andra nordiska länderna vad gällde konsumentvaruforskningen.[149] Något sådant samarbete märkte man inte av i tidningen till en början, men det pågick i bakgrunden. Med systerinstituten i Köpenhamn, Oslo och Helsingfors skedde vad Anna-Greta Hybbinette betraktade som ett ”utmärkt kontinuerligt samarbete” i form av korrespondens, besök och mindre konferenser. Ett visst samarbete fanns även med andra utländska institut.[150] Men inför en mer genomgripande internationell samverkan förhöll sig institutet inledningsvis avvaktande. Man avstod från medlemskap i International Office of Consumers Unions (IOCU), tills man fått mer kännedom om vilken nytta man kunde ha av deras rapporter. Som medlem förväntades man också bidra med egna rapporter, en uppgift styrelsens arbetsutskott inte ville lägga uppepå den redan höga arbetsbelastningen.[151]

När danskarnas motsvarighet till *Råd & Rön*, *Råd og Resultater,* började ges ut uppmärksammades det. Statens Husholdningsråd, som låg bakom utgivningen, hade tidigare gett ut *Faglige Meddelelser*, som endast innehållit rådets tekniska rapporter. Den nya publikationen skulle mer direkt vända sig till konsumenterna och bli en direktlänk mellan Husholdningsrådet och hemmen, skrev man. *Råd & Rön* lovade att återge sådant från tidningen som kunde vara av intresse för svenska konsumenter. För den läsare som ville ha en egen prenumeration uppgavs det också vara möjligt.[152]

När institutet och tidningen riktade blicken utomlands under 1950- och

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

60-talen gick den mest till USA, England och de nordiska länderna. Och ämnena var begränsade till konsumentområdet. Något som förenade de publicerade texterna var oftast närheten till ”oss”, svenskarna, och våra hushåll. Texterna hade vanligen någon konkret, praktisk kunskap att förmedla, som kunde vara användbar för husmor. När institutet inte självt hade fått fram normer för provning av kylskåp, vände man sig till Norge, som liksom Danmark hade utarbetat standardiserade normer för provning. Man lät det norska Institutt for Kjøleteknikk genomföra en teknisk undersökning enligt norska normer. En mer praktisk undersökning genomfördes som komplement på det egna institutet.[153] Vad som syntes av andra länders konsumentverksamhet handlade annars mest om referat från undersökningar; i ”Paraffin, papper eller plast?” visades exempelvis hur danska Statens Husholdningsråd hade undersökt olika metoder och variabler vid syltkokning för att hålla nere angrepp av mikroorganismer.[154]

Det var mycket sällsynt att man vände blicken utåt, bort från Sverige och bort från hemmet. När man någon gång gjorde det, som i ”Vi bantar – världen svälter”, blev det särskilt tydligt. Denna artikel tog steget ut i världen, till människor som levde under mycket knappa förhållanden. Marit Neymark, förste intendent på Konsumentinstitutets livsmedelsavdelning, tyckte sig ha sett för många annonser för bantningsmedel och blivit upprörd. Hon hade hållit ett anförande i radio, och i tidningen återgav hon sina tankar.

> En stor del av världens befolkning lider av undernäring eller till och med svält. Vi läser om och vi hör talas om nöd och lidande. Vi ser bilder av utmärglade barn, av barn som dör av svält.
>
> Då blir man upprörd, när man i svenska dagstidningar på sista tiden fått se den ena helsidesannonsen efter den andra om preparat, som skall hjälpa oss att gå ner i vikt, med andra ord hjälpa oss att bli av med följderna av för riklig och fettbildande kost.[155]

Artikeln kommenterades inte i tidningen, inte i det publicerade numret eller senare. Den blev en isolerad påminnelse om världen utanför.

Råd & Rön som tidning

Tidningen växte snabbt, både vad gällde antalet sidor och upplaga. Bakom ökningen låg ett intensivt arbete från institutets sida för att värva nya läsare. Tidningens layout utvecklades efterhand. 1962 fick *Råd & Rön* en traditionell förstasida, något man således inte haft tidigare. Redan från första numret fanns bilder i tidningen. Med foton visades olika varor som testades och hur olika arbetsuppgifter skulle utföras. En del artiklar bildsattes istället med teckningar.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Noggrann statistik över intresset

Sidantalet i *Råd & Rön* hade växt successivt. Vid starten 1958 bestod tidningen av fyra sidor. Året därpå utökades sidantalet i några nummer till åtta sidor, för att under de kommande åren ibland gå upp till tolv sidor, och så småningom tjugofyra sidor, därefter trettiotvå.[156] Material från andra institutioner, externa experter och utländska konsumentorgan hade börjat finnas med på sidorna. Innehållet kom också att påverkas av läsarnas och andra konsumenters intressen:

> Valet av artiklar till de olika numren görs därvid med hänsyn bl.a. till vilka frågor som genom upplysningsavdelningens direktkontakter med allmänheten visat sig vara särskilt aktuella vid tidpunkten ifråga, angelägenhetsgraden av att snabbt få nya informationer tillgängliga i tryck samt önskvärdheten av att i varje nummer ge, inte bara en viss begränsad grupp konsumenter, utan så stora grupper som möjligt något material av intresse.[157]

Direktkontakt med läsare och andra konsumenter genom brev och telefon var dyrt, eftersom varje åtgärd endast nådde en konsument. Men denna typ av verksamhet var en verkligt god källa till kunskap om de problem som var aktuella för konsumenterna.[158] Statistik fördes över antalet kontakter och ämnen. Under verksamhetens första ett och ett halvt år hade i genomsnitt 70 telefonförfrågningar per dag besvarats. Brevledes hade under samma period 1 638 frågor anlänt.[159]

Redan vid institutets start fanns presstjänsten som en del av upplysningsavdelningen. Intresset från pressens sida hade varit stort. Presstjänsten förde noggrann statistik över pressklippen, vilket visade att runt 2 000 klipp hade genererats från de 31 pressmeddelanden institutet hade sänt ut under 1957 och första hälften av 1958.[160] Statistiken visade också hur många klipp varje pressmeddelande hade genererat. I en uppställning över 1957 och 1958 hade pressmeddelandet ”Daglig översyn spar städning” spridits mest och gett 153 klipp. Minst intresse visades för ”Varning för artiklar med textreklam vari ingår ’provad av konsumentinstitutet’” med 4 klipp. Institutet sammanställde även andra klipp om verksamheten, som utställningar, ordnade efter vilka tidningar de hade varit publicerade i. Detta grundliga arbete redovisades för Finansdepartementet.[161]

Statistiksammanställandet fortsatte också senare, när *Råd & Rön* hade etablerat sig och pressmeddelandena från institutet i stort sett hade upphört. Istället mätte man spridningen av tidningens material. 1960 hade artiklar från *Råd & Rön* genererat pressklipp genom 904 artiklar i andra tidningar. Utifrån detta räknade man på upplagesiffror för respektive tidning och kunde konstatera hur många exemplar ett visst material hade spridits i. Ett exempel var artikeln ”Disk-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

maskiner", som hade gått vidare genom 96 tidningar. Vid en beräkning konstaterades att materialet hade nått ut i en upplaga på cirka 3 500 000 exemplar. Även om tidningens upplaga dittills (ca 15 000) kunde "synas relativt låg" gjorde den stora spridningen av artiklarna att materialet fick en mycket god publicitet, skrev Anna-Greta Hybbinette i ett pm om tidningens utveckling och framtid. Det var också så att många journalister vände sig till institutet för att få material, både om aktuella varor och mer övergripande om verksamheten.[162] En väsentlig uppgift för Konsumentinstitutet var att nå ut med egna och andra institutioners forskningsrön. *Råd & Rön* var en väg att sprida denna konsumentupplysning, och att tidningens material citerades i andra medier visade konkret att materialet nådde ut. Detta kunde legitimera de satsningar som gjordes: för institutets del att man valde rätt sätt att arbeta och för statsmakternas del att man finansierade verksamheten.

Satsning på att värva prenumeranter

I en sammanställning över *Råd & Röns* intäkter och utgifter i inledningsskedet framgick att tidningen inte hade några intäkter första tiden, utan enbart kostnader. På institutet menade man att dessa kostnader skulle ses som introduktionskostnader i arbetet att värva prenumeranter. De utgiftsposter som togs upp handlade enbart om kostnader för den fysiska tidningen i form av tryckning, porto och reklam. Redaktionens arbetskostnad räknades inte in.[163] 1959 hade drygt 7 000 prenumerationer tecknats på tidningen, året därpå hade denna siffra dubblerats. Från institutets sida skedde en omfattande värvningskampanj. Under 1960 skickade man ut en gratistidning med bifogad prenumerationsblankett till 45 400 mottagare i utvalda yrkesgrupper som kunde ha nytta av tidningen, bland annat speceri- och lanthandlare, arkitekter och inredningsaffärer. Ytterligare exemplar av tidningen hade också delats ut i samband med den kurs- och utställningsverksamhet som institutet höll i. Andra exemplar byttes med andra tidningar, och därtill skickades några till dags- och veckopress.[164] I strävan att nå fler prenumeranter fick *Råd & Rön* assistans utifrån: tv, radio och andra tidningar bidrog; som exempel uppgavs att tidningarnas familjesidor ofta gav direkta uppmaningar till läsarna att prenumerera. Ett annat exempel var facktidningen *Järnhandlaren* som regelbundet återgav alla artiklar från *Råd & Rön* som kunde vara intressanta för branschen.[165]

Ett ambitiöst led i prenumerationsvärvningen skedde hösten 1962 när institutet tillsammans med Konsumentrådet och VDN anordnade en kampanj för att väcka allmänhetens intresse för konsumentfrågor. En del av denna kampanj var från institutets sida att skicka ut närmare 500 000 gratisexemplar av tidningen till hushåll i utvalda län. Antalet prenumeranter som detta gav var dock begränsat, cirka 4 000.[166] I det tidningsnummer som skickades ut fanns en värvningsannons på baksidan, som bland annat med orden "En enda femma … kan

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

bli tior … ja, hundralappar!" och bilder av sedlar ville intala läsaren behovet av och lönsamheten i en prenumeration.[167]

Från att *Råd & Rön* under 1959 hade cirka 7 000 prenumeranter, steg antalet successivt varje år; vid 1964 års utgång var det runt 40 000. Tidningen fanns även till försäljning hos Pressbyrån under en begränsad period, från hösten 1964 till våren 1965. Försäljningen hade varit låg i förhållande till kostnaderna, vilket gjorde att det blev ett kort försök.[168] *Råd & Rön* kunde också köpas i lösnummer från institutet.

När upplysningsavdelningen skulle starta en tidning hade man stått inför två val. Det ena var att sammanställa institutets pressmeddelanden till en liten skrift som utökad med mindre notiser riktades mot personer som genom yrket eller starkt engagemang hade intresse för konsumentupplysningsfrågorna. Det andra alternativet skulle vara att starta en mer genomarbetad konsumenttidning som riktade sig allmänheten. De begränsade ekonomiska resurserna gjorde dock att en större tidning inte blev aktuell. Den tidningen som startades var istället varianten med pressmeddelandena.[169] Men man vände sig också till allmänheten, det visade ju om inte annat de ambitiösa prenumerantsatsningarna. Institutets satsning på vetenskaplighet och det tunga språk som bland annat följde av detta, vilket utvecklas i nästa avsnitt, spelade rimligen roll för vilka som läste tidningen. Senare under tidningens historia har man noggrant undersökt vilka tidningen når, men detta arbete hade ännu inte påbörjats.



Att försöka värva nya prenumeranter har varit en ständig uppgift. Ibland gjordes särskilt stora kampanjer, som när en tidning med denna annons skickades gratis till närmare 500 000 hushåll. (”En enda femma … kan bli tior … ja, hundralappar!”, *Råd & Rön* nr 8/62, s. 16.)

En tidning med redovisningsambitioner

Språket i tidningens texter var vanligen tämligen likartat, åtminstone så länge det handlade om texter från institutet. Det fanns en pedagogisk grundton i materialet, ofta också en normerande ansats. Ibland blev det extra tydligt, som exempelvis i testet av symaskiner där kunnandet var en viktig faktor för resultatet.[170] Sett till helheten fanns språkliga drag som gjorde texterna formella. Men också syftet och sammanhanget påverkade stilnivån.

Några relevanta språkliga drag lyfts fram i den undersökning av tryckt myndighetsinformation från Försäkringskassan och skattemyndigheten från 1940–1980 där språkvetaren Eva Mårtensson studerat språkets förändringar. Hon letade efter typiskt formella och typiskt informella stildrag i texterna. En viktig utgångspunkt var eventuell förekomst av personliga pronomen i första och andra person.[171] En del av hennes slutsatser går

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

också att applicera på *Råd & Rön*. I Mårtenssons undersökningsmaterial – liksom i *Råd & Rön* – var mottagaren generell. Det var inte aktuellt att använda några titlar.[172] Ett vanligt alternativ var att helt undvika tilltalsord. På olika sätt skrevs texten om så att personliga pronomen kunde utelämnas. En väg kunde vara att använda en passivering av verb med suffixet -s, som betalas istället för betala. Ett annat sätt var nominalisering, där verb och adjektiv omvandlades till substantiv, som uppsökande istället för uppsöka/söka upp. Ytterligare ett sätt var att använda pronomenet ”man”.[173]

Med utgångspunkt från *Råd & Röns* artikelmaterial kan konstateras att man i texterna vanligen inte talade *till* läsaren, utan istället *om*. Ofta var det då som del i exempelvis gruppen ”husmödrar” eller ”familjer”, eller som en enskild representant för en grupp, exempelvis ”husmodern” eller ”mamman”. Ett exempel är artikelinledningen ”Allt fler familjer använder sig av djupfrysning för att underlätta hushållsarbetet.”[174] Ibland förekom pronomenet ”vi”, vanligen i inledningen på en artikel där man fastställer att ett visst ämne är något ”vi” alla hade erfarenheter av. Användningen av ”vi” gjorde ämnet/problemet allmängiltigt och artikelns plats i tidningen legitimerades. Ett exempel handlade om kontroll av potatis, där texten inleddes med: ”Alla har vi väl haft anledning att förarga och bekymra oss över dålig potatis.”[175] Pronomenet ”man” användes flitigt, liksom allmänna ord som ”konsument”.

Ett mycket vanligt sätt att bygga texten, framförallt när den handlade om varor, var att låta själva varan stå i centrum. Ett exempel från en artikelinledning: ”Varaktigheten hos en permanentplisserad eller permanentveckad kjol är i mycket hög grad beroende på hur man behandlar den.” Ofta handlar det, som här, om texter med tydligt instruerande drag.[176] Användningen av de språkliga drag som Mårtensson visar fram leder till att texterna känns mer formella, liksom greppen att tala om läsarna istället för till dem samt att sätta varan i centrum. Det är till största delen ett tämligen opersonligt tilltal i texterna. ”Du” hade inte slagit igenom. Och det fanns inte heller några människor som namngavs i texterna, och som därigenom gav liv åt materialet. Båda dessa grepp dök upp först senare i tidningen.

Många texter inleddes på den klassiska nyhetsartikelns vis med att det viktigaste skrevs först. Men förutom att språket för en sentida läsare kan ses som mycket formellt, påverkades texterna också av den höga vetenskapliga nivå institutet eftersträvade i sitt arbete. Att många av texterna byggde på ännu utförligare faktatexter, bidrog också till utformningen. Det fanns hos redaktionen och institutet en uppenbar känsla av redovisningsplikt. När man skrev om forskning kring tygers skrynklighet förklarades att det var ett mycket komplext begrepp: man behövde teoretiskt förstå vad skrynkling är, man måste kunna översätta det i fysikaliska termer och när man sedan utförde den experimentella undersökningen måste man känna till alla relevanta fakta om fiberegenskaper och

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Ett typiskt exempel på en så kallad överskriftsrubrik, något som var mer vanligt under tidningens tidigare år. Medan överskriftsrubriken skall täcka in så mycket som möjligt av texten, är senare tiders rubriker ofta av det slaget att det som är viktigast och eventuellt nytt lyfts fram. (”633 holländska husmödrar i intressant undersökning om tidsåtgång för olika hem- och hushållssysslor”, *Råd & Rön* nr 9/63, s. 10.)

vävnadsstruktur. Det blev en presentation på en tämligen avancerad nivå, som rimligen inte var lika enkel att tillägna sig för alla läsare.[177]

Artiklarna som härstammade från institutet hade alltså en tämligen enhetlig stil, medan de som kom från de externa experterna kunde vara mer lediga. Dessa skribenter fick hållas i sin personliga stil.

Rubrikskrivandet var under de tidiga åren av så kallad överskriftskaraktär.[178] Det stod snabbt klart vad artikeln skulle handla om, som i ”Bostadsvanor i Rosta och Baronbackarna”, ”Nytt för grötätare” och ”633 holländska husmödrar i intressant undersökning om tidsåtgång för olika hem- och hushållssysslor”.[179] Tidningen kom i början av 1960-talet också att anklagas bland annat för ett tungt och tråkigt språk av utomstående konsumentjournalister, vilket ledde fram till en förändring av tidningen, något som tas upp i nästa kapitel.

Förvandling till ”riktig” tidning

Under de första fem utgivningsåren hade tidningen kvar sin ursprungliga layout med karaktären av ett informationsblad, även när antalet sidor växte. Den största skillnaden var skiftet från blå logotyp till grön.[180] Från och med nr 1/62 var *Råd & Rön* försedd med en tidningsframsida i mer traditionell mening. Omslagets bild knöt an till något som behandlades i tidningen, och på en del omslag fanns också puffar som gav en överblick över innehållet. På sidan två följde sedan en spalt med redaktionsrutan.[181] Redan efter ett par nummer ändrades layouten, puffarna försvann och redaktionsrutan flyttade till sista sidan. Från årsskiftet 1962/63 anlitade institutet en expert för att redigera *Råd & Rön*.[182] Med ingången till 1964 fick förstasidan återigen en ny form, där puffarna gavs utrymme om än begränsat.

Olika färger introducerades efterhand. 1962 kompletterades det svartvita med rött, året därpå blev det blått, med några andra inslag. Färgen användes främst i grafiska element i form av plattor under rubriker och tabeller, linjer mellan texter samt inslag i rubriker och teckningar. Majoriteten av sidorna var dock än så länge övervägande svartvita. Färg fanns alltid på förstasidan, och den kunde med fördel utnyttjas också på baksidan då dessa i tryckteknisk mening var samma sida.

1960 började man paginera sidorna – till en början hela årgången i en följd, 76 sidor. Denna nyordning höll i sig även 1961 då sidantalet nästintill fördubblats till 140 sidor. En paginering av sidorna kunde självklart motiveras av att

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se







Tidningen fick ett riktigt omslag 1962. Det kom att ändras vid ett par tillfällen under de kommande åren. De puffar som först fanns med försvann efter några nummer för att så småningom komma tillbaka. Från vänster till höger omslagen till nr 1/62, nr 7/62 samt nr 1/64.

sidorna blev fler och av att man tog upp flera olika ämnen i varje nummer. En notis i nr 4/61 propagerade för att man skulle köpa Konsumentinstitutets speciella samlingspärm: *Råd & Rön* skulle göra störst nytta om man hade årgångarna samlade och bekvämt till hands.[183] Till sin hjälp vid navigeringen hade man också innehållsförteckningarna som redogjorde för årets samlade innehåll. Under ett flertal år gav institutet även ut samlade förteckningar över flera år. Den mest omfattande av dessa sträckte sig från starten 1958 till och med 1967.[184] I nr 1/64 introducerades innehållsförteckning med sidhänvisning, vilket underlättade för läsaren att snabbt hitta rätt. Pagineringen gav också utrymme för att ”sladda” texterna. Det är en speciell redigeringsteknik som dök upp första gången i *Råd & Rön* nr 4/63. Man låter en längre artikel inledas på ett ställe i tidningen och sedan avslutas längre fram, alltså inte på nästkommande sida. Detta grepp kan vara användbart inte minst om texterna är av det längre slaget, men man ändå vill ge läsarna en känsla av att tidningen har ett varierat innehåll.[185]

En viktig del i tidningens layout var illustrationer. Inledningsvis handlade det om fotografier, teckningar samt tabeller och diagram. Alla fotografier var ännu så länge svartvita, teckningar kunde ha inslag av eller helt vara utförda i den ytterligare färg som så småningom infördes i tidningen. Många av de bilder som fanns i tidningen avbildade ting. I den mån det fanns ett resultat att visa upp, som en burk med inläggningar, kunde också det förekomma på bild. När tidningen tog upp en arbetsprocess som förklarades kunde också detta bildsättas i en rad instruktiva bilder. En del bilder visade också husmor i färd med sitt arbete.

Språkvetaren Karin Mårdsjö har studerat HFI-skrifter i ett projekt om husliga handböcker i Sverige från 1930- till 50-talet. Hur bildernas modeller avbildas

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

De personer som fanns på tidningens bilder, vanligen kvinnor, och som utförde olika hushållssysslor avbildades ofta i hel- eller halvfigur, med blicken fokuserad på arbetet. (”Köpråd”, *Råd & Rön* nr 7/60, s. 48–52.)



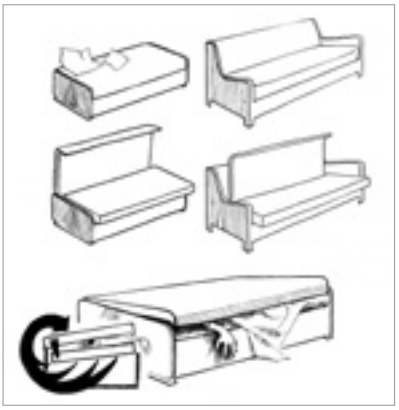
Dammsugaren är monterad i en sele, som man hänger på sig. — T. h. Då man dammsuger väggar, tavlor etc. får man bekvämare arbetsställning och bättre räckvidd än med en dammsugare av traditionell typ.

påverkar tolkningen. Bilderna som avbildar människor i Mårdsjös arbete och de som förekom i *Råd & Rön* var av samma slag. Något som utmärkte dessa bilder var att kvinnorna riktade blicken mot sitt arbete och inte ut ur bilden. Man kunde ha förväntat sig att blicken istället riktades mot betraktaren. Det skulle i större utsträckning ha korrelerat med den uppfordrande text som fanns till bilderna. Medan bilderna *erbjuder* ett sätt att göra, är texterna mer normativa. Kvinnorna på bilderna i Mårdsjös material och i *Råd & Rön* förekom vanligen en och en, och i halv- eller helfigur. Avståndet signalerade ett socialt avstånd till skillnad från en mer intim sfär.[186]

Teckningar kan fylla olika funktioner. Det kan handla om något man vill visa, som lättare uttrycks med en teckning än en bild. Ett bra exempel på det är teckningen av den farliga bäddsoffan, som effektivt visade riskerna. Att åstadkomma ett liknande foto hade varit betydligt mer komplicerat.[187] Tabeller och diagram förekom ofta tillsammans med tester och marknadsöversikter. Dessa kunde redovisas på olika sätt också i ett och samma nummer, som framgått från provningarna av diskmedel, mattsopare och dammsugare i nr 3/59. Diskmedelsprovningen redovisades med hjälp av tabeller och det var en form som användes vid många andra tillfällen. Med tabeller kunde man på tydligt pedagogiskt vis åskådliggöra de fakta som fanns att redovisa. För att vara extra tydlig kunde man också ändra tidningens format, som i en marknadsöversikt av kylskåp som gjordes ut över ett uppslag på tre sidor, det vill säga att en sida gick att vika ut för att göra materialet så överskådligt som möjligt.[188] Vad gällde andra tester kunde resultatet, som vid mattsoparna, redovisas med kortare texter i an-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

slutning till en bild på den undersökta modellen. I texterna kunde finnas värderande omdömen. Provningarna av dammsugare hade under många år också denna utgörning i tidningen. Den spridda publiceringen av testade modeller försvårade ju dock jämförelsen av omdömena.[189] Men jämförelser var inte heller något man strävade efter; den jämförelse som de facto gjordes vid typprovningen av tvättmaskiner var ett undantag.



Till denna tydliga bild och bildtext fanns en lika tydlig artikel som uppmanade alla att kontrollera om den bäddsoffa man eventuellt hade i hemmet var av denna farliga modell. (”Har ni livsfarliga bäddmöbler?”, *Råd & Rön* nr 4/59, s. 1–2.)

Fasta gränser för konsumentupplysning i etermedierna

Konsumentupplysning fanns vid denna tid också i andra organ: dagspress, populärpress, radio och tv. De två senare delade *Råd & Röns* objektivitetskrav, och här kommer särskilt att lyftas fram något om konsumentupplysningens etablering i tv, då den genom mediets stora genomslag kom att diskuteras ingående.

När Radiotjänst 1954 inledde en försöksverksamhet med tv-sändningar, togs sex programtjänstemän ut för att arbeta med detta. En av dem var Ingrid Samuelsson, som inom radion arbetat med hem- och familjeprogram. Detta material kom att få en del utrymme i tv-sändningarna, och 1963 fick det status som en egen avdelning under namnet ”Sektionen för hem och familj med konsumentupplysning” med Ingrid Samuelsson som chef.[190] När man från Sveriges Radios sida hade velat inkludera hem- och familjefrågorna redan från tv-sändningarnas start hade man utgått från de traditionella husmorssysslorna, som att sköta spädbarn, välja vackra kläder och laga god mat:

> Med en något tillspetsad formulering kan sägas, att det ur bildsynpunkt ansågs mer tacksamt att låta saftiga köttbitar, glänsande fiskar och prunkande grönsaker i TV-rutan förvandlas till god mat än att i en experiment-TV visa upp människor, som sitter och debatterar aldrig så kontroversiella frågor.[191]

Denna inställning gjorde att programmen till en början var just av det traditionella slaget, men efterhand förändrades formerna för programmen och de områden som togs upp.[192]

Ulla B. Abrahamsson redogör för såväl tv- som radioprogrammen i *I allmänhetens tjänst. Faktaprogram i radio och television 1955–1995*. Här lyfts några av tv-programmen fram dels för att visa exempel på hur det kunde te sig, dels för att visa hur kontroversiellt konsumentområdet kunde vara. Ett tidigt program var

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

husmorsmagasinet *Hemma*, som handlade om mat, kläder, skönhetsvård och heminredning. *Hemma* innehöll såväl underhållande som informerande inslag, och vände sig till hela familjen. Programmet sändes en gång i veckan till en början, men kom under senare delen av sin tioåriga livslängd att sändas alltmer sällan. Programledare från hösten 1956 var journalisten Ria Wägner.[193] Från tv:s sida hade man hoppats kunna bygga programmen kring de varuundersökningar som kom från Konsumentinstitutet. Men som Ingrid Samuelsson uttryckt det: ”Vi bedrog oss. Den forskning institutet bedrivit täckte inte på långa vägar vad TV-publiken önskar besked om, och vad vi skulle vilja ge. Det var vår första bittra erfarenhet.”

Man använde dock det material institutet trots allt kunde bistå med. Det presenterades ofta av institutets egna medarbetare, intervjuade av Ria Wägner. Detta varvades med inslag där Wägners personliga åsikter lades fram. Till en början blandades detta hur som helst i programmen, vilket alls inte fungerade: ”Ju populärare Ria blev desto tyngre vägde hennes ord och urval”.[194] Ett exempel som ges är när Wägner prisar ett visst slags tomater på burk, vilket hävdades resultera i att affärernas lager tömdes inom ett par timmar.[195] Här uppstod två problem: dels kunde vissa inslag uppfattas som reklam, vilket inte var förenligt med de idéer om objektivitet som rådde, dels kunde det för tittarna vara svårt att skilja den objektiva forskningen från programledarens personliga tyckande.

I detta fall löste man det genom att flytta konsumentupplysningen till en särskild programpunkt, *Konsumentrutan*, där man vanligen redogjorde för undersökningar genomförda av Konsumentinstitutet eller andra undersökningsorgan. Det gällde ofta ett visst antal modeller från olika varumärken ur en viss varugrupp. Riktlinjer från 1960 gav möjlighet att nämna företag, typ, pris etcetera, men man skulle alltid ta hänsyn till kravet på opartiskhet. Vad gällde varor som experterna inte kunde rekommendera, som helt enkelt sågs som undermåliga, kunde det hända att man lät bli att ta upp dessa varor i programmet. Ett alternativ var att man visade de bra produkterna i rutan men endast ritade av de dåliga. Då kunde man på ett pedagogiskt sätt visa hur en viss vara var bristande, utan att hänga ut själva företaget.[196]

Ytterligare något Ingrid Samuelsson hade upptäckt var att det kunde finnas vissa svårigheter att handskas med expertmaterial. Med några institutioner var det lätt, med andra svårt, som exempelvis Konsumentinstitutet. ”Konsumentinstitutet skulle jag vilja kalla Mimosor eller värre än det. De tycks inte begripa att vår uppgift är att göra program utan tycks tro att deras utlåtanden i mer eller mindre eller helt obearbetad form ska lämpa sig att läsas upp i TV”. Chefen för Konsumentinstitutet uppgavs vilja att institutet fick eget utrymme i tv, där man själv var ansvarig för innehållet.[197] Samuelsson var inte den enda medierepresentant som var missnöjd med institutet och dess inställning till att förmedla

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

information. I nästa kapitel konstateras att detta missnöje blir starten på en förändring av verksamheten och tidningen.

1958 startade programmet *Vi läser annonser*. Också detta program väckte uppmärksamhet. Redaktionen valde till varje avsnitt ut en särskild vara som förekom flitigt i annonser. Under våren 1958 granskades rakapparater, dammsugare, tvättmedel, sololjor och solglasögon. Vid inspelningen av några av dessa program vägrade vissa av tillverkarna och distributörerna att medverka. De skyllde på att tiden var för kort eller att urvalet av firmor inte var representativt. Radiochefen beslöt ändå att sända, trots att en part vägrade att medverka, med motiveringen att en opartisk presentation inte fick manipuleras på ett sådant vis av de inblandade. Genom detta slog man fast samma principer för konsumentupplysning som tidigare hade gjorts inom det politiska området. Att *Vi läser annonser* fick stor uppmärksamhet och blev omstritt var inte något som beklagades från tv-ledningens håll – det ökade intresset för programmet.[198]

Sammanfattning och diskussion

I detta kapitel har *Råd & Röns* start och tidiga utveckling tagits upp. En förutsättning hade varit starten av det statliga Konsumentinstitutet 1957. *Råd & Rön* kom sedan med sitt första nummer i augusti 1958. Syftet var framförallt att informera om nya undersökningsresultat och säsongsbetonade konsumentproblem. Tidningens första nummer var tämligen tunna, ett vikt pappersark, något större än ett A4-blad. Successivt växte omfånget, och innehållet vidgades till köpråd, litteraturanmälningar, information om institutets utställningsverksamhet samt konsumentupplysning från andra institutioner. Under de inledande åren byggde mycket av materialet i tidningen på sådant som varit publicerat i en mer utförlig form i institutets andra organ, *Konsumentinstitutet meddelar* och *Köpråd*. Tidningens innehåll kretsade till stor del kring hemmet, de aktiviteter som utfördes där och varor för hemmet – många nya – som fanns på marknaden. Vilka områden tidningen och institutet fokuserade bestämdes till viss del utifrån de kontakter institutet hade med konsumenterna per brev- och telefonrådgivning.

Tidningens målgrupp var framförallt hemmafruar, något som tydligt kan ses på inriktning och tilltal. Tester, eller varuundersökningar som man vanligen kallade det, var framträdande i tidningen nästan från start. Ibland valde man istället att göra marknadsöversikter, en form som var enklare, billigare och kanske enda möjligheten om inga testmetoder var utarbetade. Redaktionen och hela upplysningsavdelningen var tämligen begränsad i storlek. *Råd & Rön* hade under de första fyra åren en redaktör; från 1962 hade tidningen två medarbetare. Detta begränsade självklart arbetet. En annan viktig begränsning var också de

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ramar som fanns för konsumentupplysningen. Objektivitet var ledordet. Förvisso fanns det något slags värderingar i testandet, men det fanns vanligen inget som värderade olika varor gentemot varandra. Ett undantag var typtestet för tvättmaskiner som fick ett tämligen stort genomslag och som skärpte institutets fortsatta agerande.

Vid samma tid utreddes också frågan om konsumentupplysningen i tv. Tv:s stora genomslag och de krav på saklighet och objektivitet som rådde gjorde att formatet noga diskuterades och utförliga regler sattes upp för att inget inslag skulle kunna uppfattas som reklam – eller tvärtom. Det finns likheter mellan tv:s restriktiva hållning och hur man skrev om varor i *Råd & Rön*. Tidningens material hade genom att det återpublicerades i många andra tidningar ett stort genomslag, om än inte på samma sätt som konsumentmaterial i tv:n. Detta och det faktum att tidningen var utgiven av en myndighet präglade verksamheten. En bidragande orsak till den rådande försiktigheten går att knyta till de idéer om journalistiska perioder som presenterades i inledningskapitlet, men också till förhärskande idéer om den återhållsamma konsumtionen.

”Rätt” och ”fel” konsumtion

Konsumentupplysningen skulle stå för det sakliga och objektiva. Estetiska och känslomässiga faktorer lämnades därhän. Det framgår av detta kapitel – och kommer också att vara uppenbart längre fram i avhandlingen. Att *Råd & Rön* inte tog upp den så kallade köp-slit-och-släng-debatten som fördes i början av 1960-talet är kanske därför inte så märkligt.

Orsi Husz har utförligt beskrivit denna debatt, som framförallt utspelade sig mellan två vid den tiden tongivande kvinnor i Sverige, konsumentjournalisten Willy Maria Lundberg samt formgivaren och journalisten Lena Larsson.[199] Med boken *Ting och tycken* (1960) hade Willy Maria Lundberg skrivit ett försvarstal för gamla, välgjorda föremål, med en egen historia. Samtidens växande masstillverkning hade hon inget till övers för. Lena Larsson replikerade mot boken samma år i tidningen *Form*. Larsson såg mycket positivt i utvecklingen. Med det nya kom exempelvis varor som fungerade bättre än de gamla: bekvämare stolar, mer praktiska material och olika hushållsmaskiner. Även om tvättmaskinen slet mer på lakanen än forna tiders karbyk, blev man själv inte utsliten av tvättandet. *”Förbrukningsvaran visar faktiskt mänsklig hänsyn”*, skrev Larsson. I många sammanhang missade man också att det fanns flera drivkrafter bakom att människor konsumerade, menade hon, och slog ett slag för att acceptera också de mer lättsinniga köpen.[200] I en tv-debatt 1961 där bland andra Lundberg och Larsson deltog fick diskussionen fortsatt liv och stort genomslag. Larsson kände sig dock en aning feltolkad; ordet ”slit” försvann på vägen vilket gjorde att hon i mångas ögon kom att stå för ett ohejdat kastande av varor.[201]

Orsi Husz skapar förståelse för debatten genom att lyfta fram tre aspekter

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

av frågan: den moderna konsumtionen, moral och moralisering samt de estetiska aspekterna. Vad gällde den moderna konsumtionen handlade det i viss utsträckning om skillnader mellan olika generationer. Lundberg, född 1909, fick medhåll av de äldre och Larsson, född 1919, av de yngre. Men det var inte enbart så enkelt. Ett annat perspektiv på den moderna konsumtionen som tas upp av Husz är det ekonomiska. Länge var det betydligt billigare att laga gamla kläder och själv tillverka nya, än att köpa färdigsytt. I Konsumentinstitutets ”1 000 husmödrar”-undersökning – publicerad samma år, 1961 – uppgavs de hemarbetande kvinnorna ägna drygt sex timmar per vecka åt just sömnadsarbete. Förvisso var sömnadsarbetet något husmödrarna tyckte var särskilt roligt, men ekonomiska motiv låg således också bakom arbetet.[202]

Husz ser även den moraliska aspekten som väsentlig – tankarna om ”rätt” och ”fel” konsumtion. I detta fall ansågs Larsson stå för det senare.[203] Den tredje aspekten, den estetiska, var däremot något som förenade Lundberg och Larsson, om än med olika utgångspunkter. Båda menade att den samtida konsumentupplysningen hade uppenbara brister i det att den enbart utgick från mätbara aspekter. Det hade i den tidiga konsumentupplysningen funnits inslag av estetiska värden – något som också togs upp i förra kapitlet. Både Lundberg och Larsson menade att känslor inte kan frikopplas från varorna. Lundberg hyste en hängivenhet för de gamla och gärna ärvda tingen. Larsson betonade användbarhet och funktion. Hållbarhet var däremot inget egenvärde om det gick ut över andra egenskaper hos produkten. Larsson såg också något lustfyllt över konsumtionen som sådan.[204] Husz menar att köp-slit-och-släng-debatten var en vändpunkt vad gällde synsättet på varor och konsumtion. Den medförde en ny acceptans för de emotionella aspekterna i förhållande till de normativa diskussionerna i den offentliga debatten.[205] Men detta var alltså inget man kunde ta del av i *Råd & Rön* – inte debatten, och inte heller någon förändrad syn på konsumtion.

I den följande diskussionen läggs fokus på den journalistiska stil och de värderingar av behov som var aktuella under perioden. I inledningskapitlet togs klassificeringar av journalistiska perioder upp. Med början under 1950-talet och in på 1960-talet råder den objektivistiska perioden, som utmärks av ett slags professionalisering jämfört med den föregående och första perioden, den paternalistiska. Den objektivistiska journalistiken kännetecknas av en speglande funktion. ”Att vara en neutral speglare av företeelser i samhället ansågs vara den centrala uppgiften för radio och tv”, skriver Ulla B. Abrahamsson. Den tidigare lärarattityden som funnits under den paternalistiska perioden hade försvunnit till förmån för en roll som neutral, osynlig och opartisk. Den konsensusbild som funnits under tidigare period fanns emellertid kvar här: samhället vilade på en gemensam värdegrund utan större, övergripande konflikter.[206]

Om man jämför de kriterier som ställts upp för den objektivistiska journa-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

listiken med den tidning som kom att utvecklas efter starten kan man se många överensstämmelser. Förvisso är *Råd & Rön* inte något nyhetsmedium, och hade genom sin uppgift som upplysningsorgan för en statlig myndighet andra funktioner att fylla. Men när man studerar språk och tilltal samt ämnesval kan rimligen tidningens utveckling under de inledande åren kopplas till just en objektivistisk klassificering. Ett tydligt exempel är det restriktiva förhållandet till värderande råd och graderade tester, som man kunde se hos *Råd & Rön*, men också hos exempelvis tv.

Vad gäller synen på behov, var det tydligt att institutets verksamhet skulle inriktas på denna fråga. I den utredning som låg till grund för institutets start menade man att en uppgift för konsumentupplysningen var att undersöka vilka behov konsumenten hade av olika varor.[207] I den påföljande propositionen lades fast att verksamheten skulle inriktas på varor som den enskilde köpte till eget eller familjens behov. Det kunde också handla om större varor till hushållet som dammsugare och tvättmaskiner. Däremot var det ”självklart” att varor som kunde ses som mer exklusiva eller mindre nyttobetonade, exempelvis bilar och televisionsapparater, inte skulle ingå.[208] Med den begränsade budget verksamheten fick fanns det självklart ett behov av att prioritera viss verksamhet framför annan. Det är dock tveksamt om detta spelade roll när man valde vad verksamheten skulle fokusera på. En viktig faktor var rimligen det faktum att institutets verksamhet blev en fortsättning av det arbete som drivits av HFI och AH. Det skedde förvisso en utvidgning av expertis från nya yrkesgrupper på institutet och en ny beslutsordning för verksamheten. Men alla från HFI (utom Brita Åkerman) fortsatte att arbeta på institutet och verksamheten kom i mångt och mycket att fortsätta i samma spår som tidigare.

I inledningen diskuterades begreppet behovsdiskurser, vem som har möjlighet att sätta upp ramarna för medborgarnas behov. Expertdiskursen växer fram på organisationsnivå, utifrån uppgiften att lösa ett visst problem.[209] Jag ser i hög utsträckning den verksamhet som bedrevs av HFI och AH som just en expertverksamhet, som hade stort inflytande på hur behoven utformades. Och det är inte orimligt att se hur den rådande synen därför fortsatte till Konsumentinstitutet från tidigare organisationer. Förvisso leddes inte institutet på samma sätt som HFI, av kvinnor i verksamheten, utan av en styrelse formad av det korporativa slaget, men sammansatt av representanter från olika intressen. Även om en del av dessa personer inte var kunniga inom området, var vid starten åtminstone en av styrelsemedlemmarna representant från ”hushållsrörelsen”: Greta Kastman, rektor vid Seminariet för huslig utbildning i Stockholm.[210] Att så stor andel av HFI:s personal fortsatte gjorde att förutsättningarna för det arbete som påbörjats och de värderingar som fanns skulle vara de samma som tidigare. I förra kapitlet tog idéhistorikern Sven-Eric Liedmans begrepp frusen ideologi upp, om hur ett visst sätt att tänka kunde finnas kvar trots att nya sätt

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

tillkommit.[211] I detta fall var det dessutom så, menar jag, att förändringarna jämfört med tidigare inte var så stora.

I inledningskapitlet tog jag upp förhållandet mellan konsumentupplysning och konsumentjournalistik. Under *Råd & Röns* inledande år skedde en utveckling. Vid tidningens start hade allt material sitt ursprung i institutets verksamhet. I stor utsträckning handlade det om att vidareförmedla den kunskap som institutets arbete genererat. När tidningen började ta in material också från andra källor blev möjligheterna att välja större. Att utanförstående skribenter började skriva i tidningen var också en förändring. *Råd & Rön* utvecklades successivt från att vid start ha varit mer av en sammanställning pressmeddelanden till en redaktionell produkt, där det fanns ett journalistiskt urval som låg bakom utformningen. Tidningen hade förvisso ännu ingen egen redaktion, och förändringarna under den här perioden var enbart en början på vad som skulle ske vid 1960-talets mitt.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

4. Ökat statligt engagemang – *Råd & Rön* professionaliseras, 1964–1972

Efter att tidningen getts ut ett par år kom kritiken: den var för torftig. Överhuvudtaget visade det sig finnas ett missnöje med Konsumentinstitutets upplysningsavdelning från den övriga pressen. Denna kritik ledde fram till att konkreta förändringar kom till stånd. En statlig utredning tillsattes, som föreslog att upplysningsavdelningen skulle utökas och att en särskild redaktion skulle tillsättas. Utredningen förde fram förslag på nya ämnen som institutet skulle bevaka och tidningen sedan skriva om. Varor som tidigare hade bedömts som lyxkonsumtion, som bilar och tv-apparater, skulle hädanefter ingå i institutets område. Ett viktigt skäl var det faktum att konsumenterna lade allt större del av sina pengar på denna typ av varor liksom på olika slags fritidsrelaterade varor, som därför kom att få större plats i tidningen. Detta blev en nystart för *Råd & Rön* – och en viktig förutsättning för tidningens fortsatta existens och utveckling.

Detta kapitel består av två delar samt en avslutande sammanfattning och diskussion. I den första delen, ”Konsumentfrågorna föremål för fler utredningar”, diskuteras kritiken mot institutets upplysningsverksamhet. Under perioden följde ytterligare utredningar som fördjupade sig i konsumentupplysningens och konsumentforskningens funktioner och eventuella problem. I den andra delen, ”Med breddat innehåll”, visas hur *Råd & Rön* förändrades på olika områden efter de förslag som lades fram. Utöver att fler slags varor togs upp i tidningen handlade det om en breddning av materialet, som exempelvis en återkommande ledare. Sist i denna del följer ett avsnitt om konsumentupplysningen i tv, som liksom tidigare omgärdades av höga krav på objektivitet.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Konsumentfrågorna föremål för fler utredningar

Såväl de ekonomiska som de personella resurserna var begränsade vid tidningens start. Detta satte uppenbara ramar för *Råd & Röns* verksamhet, något som efterhand framkallade missnöje från den övriga pressen. Statsmakterna tillsatte en utredning som medförde en utökning av tidningens redaktion och konkreta förslag på hur tidningen skulle utvecklas.

Under 1950-, 60- och 70-talen ägnade statsmakterna stort intresse åt konsumentfrågorna, inte minst på det teoretiska planet, och en lång rad statliga utredningar och andra dokument levererades från riksdag och departement. De flesta utredningar kom under 1960-talet. Flera av dessa kretsade kring hur konsumentupplysningen skulle se ut och fungera. Med en satsning på utökad konsumentupplysning uppkom ett behov av en mer omfattande undersökningsverksamhet. Frågan utreddes, men det ledde inte till någon större ökning av resurserna. Eftersom det inte var möjligt, vare sig ekonomiskt eller praktiskt, att testa alla slags varor, sattes en rad kriterier upp för hur man skulle välja. Det kunde exempelvis handla om att en viss vara utgjorde en stor del av konsumentens utgifter.

Mot slutet av perioden började statsmakterna vidga intresset för konsumentfrågorna; man ville ta ett större helhetsgrepp som involverade också andra aspekter än konsumentupplysningens detaljer. Den utredning som då tillsattes ledde så småningom fram till att Konsumentverket bildades 1973, och tas upp i nästa kapitel.

Under 1960-talet startades också en särskild konsumentupplysningslinje på den nyinrättade statliga journalistutbildningen. Personal från Konsumentinstitutet var engagerade i utbildningen, som syftade till en absolut objektiv konsumentupplysning. Idealet för den upplysningen i de statliga etermedierna och i *Råd & Rön* kom alltså här att överföras till de konsumentjournalister som också skulle vara verksamma inom andra medier.

Utredning leder till nystart

Vid 1950-talets början inleddes den period som kommit att benämnas den svenska industrialismens guldålder och som varade fram till oljekrisen 1973. Landets ekonomi blomstrade således, vilket också innebar generellt goda möjligheter för privatkonsumtion. Sverige, tillsammans med Schweiz, befann sig i täten för konsumtionen i Europa under 1960-talet. Företag använde ofta Sverige som en testmarknad för nya varor och tjänster, eftersom konsumenterna hade rykte om sig att ligga i framkant. De goda ekonomiska förutsättningarna spelade in, men också det faktum att de svenska kvinnornas intåg på arbetsmark-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

naden ökade efterfrågan på livsmedel i hel- och halvfabrikat samt andra olika ting som kunde göra hushållsarbetet enklare.[1]

Den höga tillväxten skapade ett ständigt behov av arbetskraft. I stor utsträckning fylldes detta behov genom arbetskraftsinvandring, men under 1960-talet kom också de gifta kvinnorna att bli en efterfrågad grupp. Detta krävde från samhällets och näringslivets sida bland annat skattepolitiska åtgärder som främjade att fler än en i hushållet arbetade, utbyggnad av daghem och möjligheter till deltidsarbete. Tidigare hade kvinnorna inte setts som en potentiell arbetskraft, eftersom de inte kunde ställa upp på heltidsarbete, men detta förändrades således.[2]

Kritiska röster

Hösten 1962 dök kritik mot *Råd & Rön* och institutets övriga publikationsverksamhet upp i pressen. Denna uppmärksamhet föranledde journalisten Birgit Sunesson att samla ett tjugotal konsumentupplysande journalister från press, radio och tv för att diskutera de praktiska problem som förekom i kontakterna med Konsumentinstitutet. Journalisterna hade sammanställt en lista med tretton punkter som överlämnades vid ett besök hos statsrådet Ulla Lindström den 18 januari 1963.[3] Lindström kommenterade själv händelsen senare i sina memoarer, där hon flitigt citerade från de dagböcker hon skrivit under sin regeringstid.

> Det ryker av missnöje kring den statliga konsumentupplysningen. [Konsumentjournalisten] Willy Maria Lundberg har sedan i höstas ideligen stuckit konsumentinstitutets chef Anna-Greta Hybbinette med kritikens synålar för de statliga ”pladuskor” som institutet ger ut. Alltfler journalister har efterhand kastat sig in i debatten om konsumentinstitutets torftiga skriftserie och jag hade förra fredagen en uppvaktning av 22 press-, radio- och TV-personer som i fyra laddade timmar talade fritt ur hjärtat om sina missräkningar och önskemål.[4]

Kritiken handlade om ensidigt urval av material (endast inriktat på hem och hushåll) och att undersökningar verkade göras utan något övergripande sammanhang, vilket gjorde det svårt att få en helhetsbild av konsumentområdet. Journalisterna önskade även att institutet skulle förmedla upplysning snabbare när nya varor kom ut på marknaden. De var också missnöjda med samarbetet med institutet. I artikeln framställdes chefen – eller direktören, som hon kallades i många sammanhang – Anna-Greta Hybbinette som en väsentlig orsak till att kommunikationen mellan institutet och journalisterna fungerade bristfälligt. Hennes saklighetssträvan verkade ha kombinerats med ett kraftigt kontrollbehov som gjorde att hon krävde att få närvara vid intervjuer med institutets tjänstemän, trots att journalisternas samarbete med dessa hade byggts upp

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

redan under HFI:s tid, menade man. Likaså krävde hon att få läsa alla manus från journalisterna. Ett konkret exempel på ett samarbete som inte fungerade var institutets bildutlåningsservice. Ibland var lånetiden begränsad till ett dygn, vilket inte ens kvällstidningarna hann med. Inte heller den vanliga lånetiden på 14 dagar räckte för vecko- och månadstidningar.[5] Ett annat problem, enligt journalisterna, var *Råd & Rön*, som hade en alltför oklar målgrupp och framförallt inte var användbar för journalisterna.

Journalisten Åke Ortmark, som var en av dem som uppvaktade Lindström, kommenterade i ett senare sammanhang sin syn på tidningen.

> Den är mycket torftig. Det är tillräckligt på den punkten att bläddra igenom några nummer av *Råd & Rön*. Som varnande exempel fyller den tidskriften mycket avancerade anspråk. Texten är tung och tråkig, liksom bilderna, rubrikerna – eller snarare överskrifterna – avskräcker från läsning. Uppenbarligen förfogar institutet inte över den skickliga journalist som skulle kunna sätta stil på tidningen. Det är […] en resursfråga, men det är sannolikt värre än så: institutets ledning har en antikverad inställning i – eller otillräcklig erfarenhet av – publicitets- och kontaktfrågor. Ett tecken på det är det starka missnöje med institutet som finns i journalistkretsar.[6]

För att konkret visa problemet citerade han ett uttalande av Anna-Greta Hybbinette i *Stockholms-Tidningen*: ”’det är inte möjligt att popularisera vårt material. Vi arbetar under ämbetsmannaansvar… Visst kan det låta piggare att klippa till med saker lite lättvindigt. Men saklighet är den enda förutsättningen för att vinna bra resultat.’”

Detta tyckte Ortmark var nonsens; det var ”ett misstag att tro att det är prosans stringens och precision som skiljer ämbetsmän från världen i övrigt”. Han nämnde en rad skribenter inom andra områden och menade – en aning raljerande – att konsumentupplysning inte var krångligare än atomfysik och finanspolitik. Ytterligare ett problem, menade Ortmark, var att Hybbinette såg en motsättning mellan saklighet och popularitet – att något var populärt framställt behövde inte innebära att det var osakligt.

Just denna åtskillnad var också något som laboratoriechefen Artur Horowitz hade problem med, enligt Ortmark. I en intervju i *Dagens Nyheter* hade Horowitz gått i polemik med en journalist och målat upp två läger, med två helt olika ståndpunkter: journalisten kontra fackmedarbetaren. Ortmark konstaterade att det självklart kunde bli kommunikationsproblem mellan experten och den som var satt att popularisera materialet men man fick inte tro att problemet löstes genom att man gjorde så ”oaptitliga” tidningar som möjligt.[7]

Den bild som ges här av möjligheterna för journalister att samarbeta med institutet och att få tillgång till material är allt annat än positiv och står i kontrast till vad som togs upp i föregående kapitel om mätningar av pressklipp. Det arbe-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

tet hade visat att det fanns ett stort intresse från journalister att basera artiklar på stoff från *Råd & Rön* och institutets övriga publikationer. Men det var också så att journalister, som man uttryckte det från institutets sida, ”i stor utsträckning” hade vänt sig till institutet för att få material till såväl specialartiklar om aktuella varor som översiktsartiklar om verksamheten. Detta vittnar om att de inblandade parterna uppfattade samarbetet på olika sätt.[8]

I propositionen 1956 hade Ulla Lindström tydligt uttryckt vilka slags varor institutets undersökningsverksamhet skulle ägna sig åt. Det var enklare förbrukningsvaror för den enskilde och familjen, samt större hushållsapparater som dammsugare, kylskåp och tvättmaskiner. Det stod också klart att vissa andra varugrupper definitivt inte skulle ingå, varor av exklusivt och mindre nyttobetonat slag, som bilar och tv-apparater.

Men med all den uppkomna uppståndelsen insåg Lindström att det var dags för en omvärdering. Konsumentupplysningen skulle omfatta nya områden. Det var också av stor vikt att informationen om nya varor snabbt kunde erbjudas konsumenterna för att göra bäst nytta.[9] I februari 1963 tillsatte Ulla Lindström en utredning med syfte att effektivisera den statliga konsumentupplysningen. Ett par månader senare startades en annan utredning om konsumentupplysningens utformning. Under tiden pågick även utredningen om konsumentupplysning i tv, som togs upp i förra kapitlet. Tre utredningar om konsumentupplysning bedrevs således samtidigt, om än från olika utgångspunkter. Den borgerliga oppositionen hade velat samla alla frågor i en utredning, men det avstyrdes. Det skulle ta alltför lång tid, menade Lindström. ”Man kan storkna också av utredningar. Jag fick kamrarna att avslå en fjärde kommitté om samma saker”, skrev hon i memoarerna.[10]

Utredning för en effektivare konsumentupplysning

I den utredning, Konsumentupplysningsutredningen, som Ulla Lindström tillsatte i februari 1963 framhölls att större kunskaper om varornas kvalitet och pris skulle underlätta för konsumenten att göra inköp som var kloka och ekonomiska, för såväl sig själv som samhället. Marknaden hade expanderat med en mängd nya varor i olika utföranden vilket blev svåröverskådligt för konsumenterna. Därför krävdes en mer effektiv konsumentupplysning. Det var inte första gången, och inte heller sista, som detta argument fick legitimera en ny konsumentutredning. Konsumentinstitutet stod, tillsammans med Statens pris- och kartellnämnd (SPK), för merparten av arbetet inom forskningsområdet. SPK hade fått sin organisation förstärkt, men det hade inte institutet – trots ökat tryck.[11] Uppdraget för utredningen var att få den statliga konsumentupplysningen att bli mer effektiv och breddad. En viktig fråga att utreda var också hur konsumentupplysningen borde vara utformad och hur den bäst skulle spridas.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

En av utredningens slutsatser var att det borde etableras ett närmare samarbete mellan konsumentupplysningsorganen och de utanförstående halv- och helstatliga forsknings- och provningsinstitutionerna. Också ett närmare samarbete med den utländska konsumentvaruforskningen borde eftersträvas. Det uttrycktes som önskvärt att den egna konsumentvaruforskningen gavs utökade resurser – så att det fanns något för konsumentupplysningen att upplysa om.[12] Utredningen efterlyste även en större bredd bland varuundersökningarna. Att verksamheten än så länge bara riktat in sig på varor och arbetsredskap för hem och hushåll kunde förklaras av att Konsumentinstitutet hade växt fram ur Hemmens forskningsinstitut, som enbart ägnat sig åt dessa områden. Men utredningen framhöll att det saknades en objektiv granskningsverksamhet för kapitalvaror som radio- och tv-apparater samt bilar. Inte heller för den snabbt växande marknaden för sport- och fritidsvaror fanns någon testverksamhet. Inköpen av dessa produkter var som regel kostsamma, vilket hade lett till att Statens pris- och kartellnämnd redan hade börjat räkna med sådana varor i sina löpande prisstudier.[13]

Vad gällde själva upplysningsarbetet förordade utredningen att materialet skulle spridas på så många olika vägar och i så skilda former som kunde anses motiverat för att nå ut till så stort antal konsumenter som möjligt. Det var av vikt att successivt förnya metodiken i upplysningen för att den inte skulle ”stelna i sina former” och förlora intresse och aktualitet. Utredningen lyfte också fram önskemål om att upplysningsverksamheten borde ges en mer konsumentfostrande form.[14] Denna typ av information skulle öka ”allmänhetens insikt i konsumentproblematiken”, det vill säga att man exempelvis på egen hand skulle kunna analysera såväl sina egna behov och varors pris och kvalitet i förhållande till varandra som reklamen kring varorna. Denna typ av konsumentfostrande information skulle existera parallellt med de mer vanligt förekommande köpråden, men den förstnämnda sades vara en förutsättning för att konsumentupplysningen skulle få ett riktigt genombrott.[15]

Råd & Rön togs upp i allt annat än smickrande ordalag. Man refererade debatten från pressen, då institutets skrifter hade utsatts för hård kritik, och *Råd & Rön* allra mest: texten var tung och tråkig, bildurvalet inte representativt, tidningen inte journalistiskt redigerad och materialet alltför torftigt för att kunna fungera som underlag för vidareupplysare.[16]

Utredningen var inte lika negativ i sin kritik som journalisterna, men man föreslog att *Råd & Rön* skulle ersättas av en ny tidning. Ett problem som *Råd & Rön* hade var att den saknade bestämd målsättning – tidningen vände sig både direkt till konsumenterna och olika kategorier av vidareupplysare, som press, radio och folkbildningsorganisationer. Utredningen menade att den nya tidningen skulle rikta in sig på konsumenterna, och att journalister måste tas i anspråk i större utsträckning vid produktionen. Målet skulle vara en tidskrift

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

som förmedlade saklig och vederhäftig information om konsumentområdet på ett sätt som lätt kunde förstås av en bredare publik. En viss stramhet i upplägget rekommenderades dock.

Sverige med sin breda veckotidningsutgivning skulle inte utgöra en tillräckligt god marknad för en tidning som exempelvis den norska *Forbrukerrapporten*, vars innehåll uppgavs vara ”starkt populariserat”.[17] *Forbrukerrapporten* hade vid denna tid nyligen själv genomgått en förändringsprocess. Men här valdes en annan väg. Den norska konsumenttidningen hade precis som *Råd & Rön* startat 1958 och nådde inom två år en prenumererad upplaga på 8 000 exemplar. Detta var inte tillräckligt, menade Forbrukerrådet som stod bakom. Form och innehåll skulle bli mer vitalt, bilder tryckas i fyrfärg och innehållet bli professionellt journalistiskt redigerat. Tidningens dåvarande redaktionssekreterare, Eivind Otto Hjelle, beskrev strategin så: ”Bladet skulle gjøres om fra ett meddelelsesblad for en sekt til ett magasin som skulle nå ut til folk. Og da var det ikke andre metoder å bruke enn vanlige journalistiske metoder. Altså gjøre stoffet lettlest, lage ingresser – gjøre det forståelig.”[18]

Med konkreta förslag på förändring

Beträffande Konsumentinstitutets tidning gav Konsumentupplysningsutredningen konkreta förslag på förändringar, ett slags programförklaring. Utgångspunkten var att den tidning man tänkte sig skulle kunna få en ganska stor läsekrets. Genom att den samlade material från hela det statliga och statsunderstödda konsumentområdet skulle den bli ett viktigt forum.

I tidningen skulle det ingå ledare, som tog upp konsumentfrågorna ur principiella synvinklar vilket bidrog till att väcka intresset för konsumentproblematiken. En viktig del var de intervjuer och reportage som redaktionen förväntades göra allmänt inom konsumentområdet utifrån ett konsumentfostrande perspektiv. I tidningen skulle också ingå artikelreferat, litteraturanmälningar, rapporter om utländsk konsumentforskning och kanske även en frågespalt. Annat tänkbart material var redogörelser från studiecirklar och föreläsningsserier med konsumentanknytning eller notiser om pågående och planerade undersökningar. Genom att tidningen fick en ledigare redigering skulle den bli mer lättillgänglig. För att öka den fysiska spridningen borde tidningen finnas att köpa på sedvanliga tidningsförsäljningsställen.

I upplysningsarbetet skulle man komma att behöva hämta information från andra tidskrifter, som *Konsumentinstitutet meddelar* och liknande fackpublikationer från andra institutioner. Men den nya konsumenttidskriften kunde vara väsentlig också här: som ett löpande register över vad som hände inom konsumentområdet och som en inspirationskälla att hämta idéer ifrån, som sedan kunde utvecklas. Eftersom tidskriften skulle informera om utvecklingen inom relevanta områden, skulle den då också vara en hjälp för vidareutbildarnas, ofta

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

långsiktiga, planering. Genom att välja denna inriktning skulle man få en tidskrift som var ”nyttig för *alla*”.[19]

I den kritik av institutets upplysningsarbete som framförts hade dess chef Anna-Greta Hybbinette framställts som en person med starkt kontrollbehov. När Konsumentupplysningsutredningen uttryckte vilka krav som borde ställas på upplysningsavdelningens chef, är det lätt att se att man strävade efter att chefen skulle få mer uttalat självbestämmande, vilket skulle ge en smidigare verksamhet. Utredningens krav var höga, men skulle också göra att chefen kunde ges en framskjuten position inom Konsumentinstitutets organisation. Upplysningsavdelningens chef förutsattes vara ansvarig utgivare för tidskriften och förväntades ha praktiska erfarenheter av journalistyrket samt vana vid administrativa sysslor. Bredden i arbetsuppgifterna och den självständighet som behövdes i kombination med verksamhetens speciella karaktär krävde ”allmän duglighet, samarbetsförmåga och gott omdöme”. Att chefen skulle få stor betydelse för verksamheten, uttrycktes tydligt. Det var helt avgörande för hur utredningens föreslagna åtgärder inom upplysningsområdet skulle falla ut.[20] Ulla Lindström var i sin proposition ännu tydligare:

> Att informera allmänheten om varors egenskaper med den oväld, som krävs av ett statligt organ, innebär ett stort ansvar för dem på vilka det ankommer att formulera värdeomdömena. Principerna för offentliggörande av forskningsresultat m.m. måste antas på hög ansvarighetsnivå.[21]

Därför skulle upplysningsavdelningen ha direkt rapporteringsskyldighet till styrelsen och dess chef vara föredragande inför styrelsen i alla principiella frågor som rörde institutets upplysningsverksamhet. Med denna ansvarsfördelning framstod det som självklart att upplysningsavdelningen skulle ges stor självständighet i sitt arbete.[22] Det kan möjligen framstå som motsägelsefullt att kommunikationen mellan upplysningsavdelningen och styrelsen lyftes fram, men det innebar konkret att institutets chef hölls utanför eftersom hon inte var ledamot i styrelsen, utan enbart hade en roll som föredragande av ärenden.[23]

I utredningen diskuterades också prissättningen av den nya tidskriften. Konsumentinstitutet fick pröva sig fram, skrev man, för att nå en lämplig avvägning mellan framställningskostnad och pris – och sätta det i relation till det ”objektivt bedömda upplysningsvärdet”. Men vad gällde finansieringen av såväl tidskriften som de andra skrifterna borde de regler som redan fanns gälla: att publikationerna skulle bära sina ”egna trycknings- och bildkostnader m.m.”.[24]

I utredningens remissrunda framkom olika tankar kring en ny konsumenttidskrift, både vad gällde behovet och utformningen. Några ville ha kvar *Råd & Rön* som ett komplement till den nya tidskriften. Andra avstyrkte den nya tidskriften för att den skulle få svårt att hävda sig i konkurrensen och för att andra medier skulle bli mindre intresserade av att själva sprida konsumentupplysande

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

material. En tredje åsikt var att man skulle låta *Råd & Rön* förvandlas enligt de riktlinjer som lagts upp för en ny tidskrift.[25] Ulla Lindström överlät utformningen av Konsumentinstitutets tidskrift till den redaktion som skulle byggas upp på upplysningsavdelningen: ”att genom försöksverksamhet utforma en tidskrift som i möjligaste mån tillmötesgår anspråken hos en aktiv konsumentopinion”.[26]

Institutets publiceringsverksamhet – som inbegrep *Råd & Rön* och övriga skrifter – hade fram till dess haft sammanlagt drygt fyra tjänster till sitt förfogande: för det redaktionella ansvarade två heltidsanställda och två halvtidsanställda tjänstemän, för skrivarbete fanns ett kontorsbiträde knutet till verksamheten och en konsulent bidrog i mindre omfattning med att sammanställa underlag för artiklar och skrifter. Utöver detta anlitades en utomstående specialist för layout av publikationerna. Utredningen förordade en organisering av upplysningsavdelningen i olika sektioner: redaktionen, pressombudsmannen, studiesektionen, utställningar samt rådgivningen. Redaktionen skulle utökas till en byrådirektör, tre redaktörer, en ingenjör och ett biträde; därutöver rekommenderades finansiering av en fotograf samt arvode för praktikanter som skulle söka till journalistinstitutens konsumentupplysningslinje.

När man hunnit utvärdera den nya konsumenttidskriften och samarbetet med de externa provnings- och forskningsinstitutionerna efter ett par år förutspåddes ett behov av ytterligare minst en redaktör och en ingenjör. Men inte bara den redaktionella avdelningen skulle utökas, utredningen ville öka upplysningsavdelningens personal till omkring det dubbla, 31 personer.[27] Detta fick man inte fullt gehör för; utökningen stannade på 22 anställda. Förslaget på hur redaktionen skulle utformas bifölls dock.[28] Längre fram i kapitlet, i den del som handlar explicit om *Råd & Rön*, visas tydligt hur de önskade förändringarna kom att synas i tidningen. Flera av dessa gjordes omgående.

För en professionaliserad konsumentjournalistik

Utredningen *Effektivare konsumentupplysning* hade föreslagit att *Råd & Rön* skulle betala lön till praktikanter som tänkte söka till konsumentupplysningslinjen. En sådan utbildning fanns under några år på 1960-talet på journalistinstituten i Stockholm och Göteborg. För att antas till den ettåriga linjen krävdes journalistisk erfarenhet, därav tanken på praktiklön. Elin Gardeström har i sin avhandling *Att fostra journalister. Journalistutbildningens formering i Sverige 1944–1970* skrivit om bland annat tillblivelsen av konsumentupplysningslinjen.[29]

Journalistbranschen hade, precis som andra branscher, dittills ordnat egen utbildning för yrket. Men i början av 1960-talet tog tanken om statens ansvar för högre utbildning fart, och en statlig utbildningspolitik började ta form.[30] Kommittén för nya utbildningsvägar vid de filosofiska fakulteterna, KNUFF, hade fått i uppdrag att utreda möjliga utbildningsvägar för humanister. Ett av KNUFF:s förslag var en högre journalist- och reklamutbildning. De yrkesverk-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

samma inom bägge dessa kategorier var oftast inte universitetsutbildade, men det fanns önskemål om att höja utbildningsnivån i takt med att såväl branschen som arbetsuppgifterna i sig utvecklades. Utredningen pekade på behovet av att också andra ämnen än de humanistiska var väsentliga, för journalisternas del framförallt statskunskap och för reklammakarna ekonomi.[31]

I den proposition som följde godtogs journalistutbildningen, men inte reklamutbildningen. En viktig fråga var om staten överhuvudtaget skulle ägna sig åt sådan utbildning. Reklam var vid denna tid ett politiskt känsligt område. Ett villkor för en eventuell reklamutbildning skulle vara att man lade kraft på att motverka sådan reklam som inte syftade till en korrekt vägledning för konsumenterna. I detta fanns också en tanke om att reklam inte enbart behövde vara kommersiell marknadsföring; det kunde också handla om folkrörelser, organisationer samt statliga och kommunala organ vilka var i behov att nå ut med sin verksamhet.[32]

Reklamutbildningsförslaget utreddes vidare och landade så småningom i en inriktning på objektiv varubeskrivning. Denna innefattade det slags information om varor och tjänster som byggde på saklig granskning och saknade försäljningsfrämjande syfte. Någon högre utbildning med denna inriktning fanns inte, men skulle komma att behövas, bland annat som en motvikt till den ständigt ökande mängden reklam, menade man. En försöksutbildning borde startas, och ett förslag lades fram som hade många gemensamma beröringspunkter med den planerade journalistutbildningen, vilket skulle medföra en rad samordningsvinster. Utbildningen skulle leda till examen som marknadskonsulent.[33] Förslaget accepterades, dock inte namnet som ansågs alltför lätt att förväxla med marknadskonsult. Inriktningen kom framöver att kallas *objektiv konsumentupplysning*.[34] Värt att notera är att det förutsattes en likställighet mellan (objektiv) konsumentupplysning och konsumentjournalistik. Detta var något som man från Konsumentinstitutets sida förhöll sig skeptisk till under processens gång. Institutet menade att konsumentupplysning enligt detta förslag endast verkade handla om att ge en objektiv varubeskrivning. Konsumentupplysning var så mycket mer. För att kunna ge god upplysning krävdes gedigen kunskap inom ämnesområdena. Den humanistiska inriktning som var en del av detta upplägg var mindre motiverad än utbildning inom naturvetenskap eller teknik. Institutet ville dock inte uttala sig om huruvida den föreslagna utbildningen skulle vara bättre för blivande journalister än den befintliga journalistutbildningen.[35]

Utbildningen inom *objektiv konsumentupplysning* uppgavs vara mer intensiv än den allmänna journalistutbildningen. Som särskilda ämnen ingick bland annat konsumtionskunskap, miljökunskap och undersökningsmetodik. Undervisningen i statistik, ekonomi och sociologi utökades jämfört med journalistlinjen, och i gengäld minskades ämnen som inte sågs som lika väsentliga

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

för konsumentinriktningen. Innan studenterna påbörjade den ettåriga utbildningen skulle de praktisera en termin. Tidningsplaceringen hjälpte journalistinstituten i möjligaste mån till med. För studenterna på konsumentlinjen sågs studier vid tekniskt gymnasium eller skolköksseminarium som särskilt lämplig grund. En del av undervisningen utfördes av personer knutna till Konsumentinstitutet och Konsumentrådet.[36]

Gardeström lyfter fram en viktig poäng i det faktum att en föreslagen reklamutbildning förvandlades till en utbildning i objektiv konsumentjournalistik. Detta, menar hon, var ett tecken på hur starkt den socialdemokratiska utbildningspolitiken kunde styra önskvärda utbildningsvägar.[37]

Konsumentupplysningsutbildningen gavs vid fyra tillfällen, den första startade hösten 1963. Hösten 1965 utvärderades de båda journalistutbildningarna. En allmän synpunkt var att studenterna inte hann inhämta vare sig de teoretiska kunskaperna eller de praktiska färdigheterna under den korta utbildningstiden. Detta gällde i synnerhet konsumentlinjen, där det var svårt att både hinna med en journalistisk allmänutbildning och en specialisering. Journalistutbildningen förlängdes till två år, inklusive en termins praktik, och delades hädanefter i en presslinje och en informationslinje, av vilka den senare särskilt skulle uppmärksamma den objektiva konsumentupplysningen och dess problem.[38]

Namnet *objektiv konsumentupplysning* kunde ge sken av att objektivitet skulle råda i förhållande till reklamen, men syftet var snarare att markera en opartiskhet mot såväl producenter som konsumenter. Det menade Per Fjellström och Britta Ring i sin kritiska uppgörelse med konsumentpolitiken. De blivande konsumentjournalisterna hade inte fått ta ställning för någon part, de skulle hålla sig till fakta och saklig information. Ett tyckande fick endast förekomma beträffande estetiska aspekter. Detta var förkastligt, ansåg Fjellström och Ring.

> Det framhölls för dem [studenterna] vilka ekonomiska värden som stod på spel om de utdömde en produkt som dålig – företag kunde tvingas till nedläggning och människor kunde bli arbetslösa!
>
> Något motsvarande krav på opartiskhet ställdes inte på deltagarna i den ”allmänna” journalistutbildningen. Och hur skulle god journalistik överhuvudtaget vara möjlig, om journalisterna inte fick ta ställning mot osunda företeelser i samhället utan måste iaktta strikt opartiskhet i alla situationer? Det skulle bli en tunn och smaklös vattvälling, totalt menlös och ointressant.

Utifrån dessa begränsningar var det svårt att prestera någon intressant konsumentjournalistik, skrev Fjellström och Ring.[39] Det är lätt att se sambandet mellan utbildningens riktlinjer och den rådande försiktighet som återfinns i de samtida konsumentutredningarna, hos institutet och i tidningen. Att utbildningen hade en statlig huvudman och att anställda vid Konsumentinstitutet

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

och Konsumentrådet stod för delar av undervisningen påverkade högst sannolikt utformningen. Så förutom att statsmakterna styrde hårt över villkoren för konsumentupplysningen, skolade man också in de framtida konsumentupplysarna i fasta ramar.

För en effektivare varuforskning

I Konsumentupplysningsutredningens betänkande *Effektivare konsumentupplysning* (1964) framfördes önskemål om en utbyggd konsumentupplysning, men också om en ökning av forskningen om olika slags varor. Konsumentupplysningsutredningen fick då i uppdrag att utreda området, vilket resulterade i betänkandet *Effektivare konsumentforskning* (1966). Fokus låg på hur forskningen skulle vara organiserad. Under de sju år som gått sedan Konsumentinstitutet hade inrättats hade den tekniska utvecklingen ökat och levnadsstandarden höjts avsevärt. Detta hade ökat intresset hos konsumenterna för nya typer av varor, som tidigare inte hade funnits med i institutets undersökningsområden. Att snabbt få fram forskningsresultat kring dessa produkter var väsentligt. Utredningen skulle undersöka hur forskningsarbetet vid Konsumentinstitutet bedrevs, och ge förslag på hur man bäst skulle förstärka verksamheten där. I uppgiften ingick att inventera vilken annan konsumentvaruforskning som bedrevs i Sverige, se över gränsdragningen mellan institutet och andra forskningsinstitutioner samt komma fram till hur arbetet bäst skulle fördelas mellan olika instanser.[40] I denna utredning var inte *Råd & Rön* i fokus, men vid denna tid var inriktningen och verksamheten på Konsumentinstitutet något som direkt påverkade tidningens innehåll och därigenom blir den högst relevant att ta upp i detta sammanhang.

Även om konsumtionen och utbudet av varor hade ökat och därmed behovet av konsumentupplysning, konstaterade utredningen att det, bland annat av ekonomiska skäl, inte var möjligt att täcka hela konsumentfältet. Det var därför nödvändigt att göra prioriteringar för hur befintliga medel skulle satsas. En rad kriterier för urval ställdes upp. Ekonomiska aspekter var väsentliga. En utgångspunkt var hur stor del varans pris utgjorde i konsumentens budget. I första hand studerades de varor och tjänster som köptes av många, och som hade särskilt intresse för låginkomsttagare, pensionärer och handikappade. Några saker som särskilt lyftes fram var bilar och kostnader för drift och underhåll, fritidsrelaterade varor som tv-apparater och sportartiklar, och olika slags tjänster som läkar- och tandvård samt bank- och försäkringstjänster. Särskilt intresse skulle också ägnas varor som var viktiga, dyra och som förväntades hålla länge. Institutet hade redan tidigare testat en rad sådana varor, exempelvis spisar och tvättmaskiner, men inte sådant som tv- och radioapparater eller grammofoner, vilka också kunde räknas till arbetsområdet.

En annan prioritering var att påbörja utarbetandet av undersökningsme-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

toder direkt när nya varor kom ut på marknaden, eftersom det var ett arbete som vanligen tog lång tid. Man kunde räkna med att nya undersökningsmetoder skulle behövas för bland annat hushållsapparater och förädlade varor inom livsmedels- och beklädnadsområdet. Fritidsvaror som resor, sportartiklar samt radio- och tv-apparater förutspåddes också vara en ökande sektor. En annan ekonomisk fråga handlade om avvägningen mellan insatser och resultat. För de kostsamma och mer krävande undersökningarna krävdes att man såg behovet av ett test som verkligt väsentligt. Fanns det annan upplysning, främst från VDN, kanske kravet inte var lika stort.

Ytterligare ett område som lyftes fram var säkerhet. Förhållandevis ofta visade sig varor som till en början framstått som ofarliga ändå medföra säkerhetsrisker. Särskilt viktigt att undersöka var leksaker samt produkter som flytvästar och ishockeyhjälmar, vilka var avsedda att skydda konsumenten. Utformningen av bostäder var ett annat område, liksom kostens sammansättning. Inom området säkerhet rymdes således ett brett spann av frågor. Man kan här notera att uppmärksamheten på säkerhetsfrågor därefter har funnits kvar i institutets och sedermera Konsumentverkets arbete.

Det fanns också andra aspekter som kunde legitimera tester, som om en ny produkt hade en teknisk svårighetsgrad som gjorde det svårt för konsumenterna att bedöma varan eller att en viss vara hade reklamerats av många kunder. En central utgångspunkt var vad man skulle testa. Att man undersökte en varas funktionella egenskaper med offentliga medel var högst rimligt. När det gällde varor som kläder, möbler, hemtextilier, glas och porslin spelade färg och form stor roll för konsumenten, men dessa faktorer skulle ligga utanför institutets verksamhet. En ytterligare aspekt att väva in, som var väsentlig för att bekräfta att man satsade på rätt områden, var konsumenternas erfarenheter och värderingar, förmedlade exempelvis genom opinionsundersökningar och konsumentorganens kontakter med allmänheten.[41]

I utredningen fanns en sammanställning av arbetet vid institutets undersökningsavdelningar verksamhetsåret 1965/66 som visade att den effektiva arbetstiden var 60 000 timmar. Av dessa användes 72 procent till provningar och olika undersökningar, 17 procent till sammanträden, konferenser, planering, inköp och liknande, 7 procent till medverkan i institutets upplysningsverksamhet, 2 procent till mönstertillverkning för sömnad samt 2 procent övriga uppgifter. Vilken typ av varor som undersöktes varierade från år till år, men under just den undersökta perioden svarade tvättområdet – tvättmaskiner, strykjärn, tvättmedel m.m. – för närmare 40 procent av dessa undersökningstimmar. Utredningen konstaterade att det krävdes ett omfattande arbete för att få fram vad som skulle testas och hur. Man behövde skaffa kunskap om hur människor levde – boendevanor, inköpsvanor, matvanor, arbetsmetoder i hushållen – för att kunna utveckla verksamheten optimalt. Till detta krävdes andra yrkeskate-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

gorier, som sociologer, samhällsvetare, statistiker och tekniker. Den komplexa karaktär konsumentforskningen hade ställde höga krav på institutets ledning och personal vad gällde planering och utförande av undersökningar. Detta hade man inte haft i åtanke när institutet bildades, enligt utredarna.

Utredningen föreslog en ny organisering av institutets verksamhet. De dittillsvarande fyra avdelningarna skulle minskas till tre. En ny uppdelning skulle ge en mer rationell verksamhet: en avdelning skulle ha hand om livsmedel och matlagning samt kökets utrustning och inredning, en annan skulle ha ansvar för övrig hemutrustning, textilier och hemvård medan en tredje skulle vara av teknisk karaktär och främst fungera som serviceavdelning för de båda andra.[42] Vad gällde köksfären ville man gärna gå vidare inom de områden som Hemmens forskningsinstitut började med under 1940-talet: köksarbetets organisation och kökets utformning. Arbetet inom dessa områden hade reviderats efterhand men behövde en ordentlig satsning på förnyade funktionsundersökningar som kunde ligga till grund för modern köksplanering och rationell tidsanvändning. Man ville genomföra en intervjuundersökning liknande den som genomförts under 1950-talet, och som resulterat i skriften *1000 husmödrar om hemarbetet*.[43]

Att en stor del av institutets provningsverksamhet ägnades åt tvätt, mer än 35 procent, beskrevs i utredningen som problematiskt.[44] Brita Åkerman kommenterade detta vid ett senare tillfälle. Utifrån de begränsade ekonomiska förutsättningar statsmakterna gav institutet var det rätt prioritet att fördjupa sig inom något område. Institutet hade valt att gå till botten med undersökningsområdet tvätt, och denna specialisering gav det en auktoritet som det inte annars hade kunnat få.[45]

När Konsumentupplysningsutredningen hade lagt fram *Effektivare konsumentforskning* var tanken att man skulle fortsätta sitt arbete med att utreda olika, begränsade frågor inom konsumentområdet. Istället lanserade statsmakterna tanken på en samlad översyn av förhållandena och behoven inom hela konsumentområdet. Man ville att målen, medlen och metoderna för samhällets insatser noggrant gicks igenom från grunden. Av stor vikt var att se över den organisatoriska delen för att förbättra effektiviteten, och den nya utredningen skulle förutsättningslöst undersöka alternativa former av organisation.[46]

Efter betänkandet *Effektivare konsumentupplysning* (1964) syntes uppenbara förändringar i *Råd & Rön*. Efter *Effektivare konsumentforskning* (1966) tillkom också nya områden, ibland dock först efter att man arbetat sig in på de nya områdena, som tv-apparater, säkerhetsaspekter för leksaker och näringsriktig kost. Någon större satsning på konsumentvaruforskningen blev det inte heller framöver. Av de femton tjänster utredningen föreslagit och propositionen tillstyrkt blev det fyra och anslagshöjningarna blev inte heller så höga som önskats.[47]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Konsumentupplysningens fundament

Som tidigare nämnts inledde konsumentupplysningskommittén 1963 en utredning som resulterade i *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer* (1968). I direktiven till utredningen framgick att det då fanns en utbredd diskussion om i vilken grad konsumentupplysningens information skulle vara bearbetad inför publicering och hur den skulle presenteras.[48] En infallsvinkel i debatten hade varit de problem som förväntades uppstå om en producent råkade ut för en felbedömning – frågan var om skadestånd skulle betalas, något som hade tagits upp i en rad ledarartiklar i *Dagens Nyheter*.[49]

I direktiven återgavs hur kraven på den statliga konsumentupplysningen hade höjts under de fem år Konsumentinstitutet och Konsumentrådet hade hunnit verka. Det fanns önskemål från olika håll om att varuundersökningarna skulle fokusera mer på jämförelser och värderingar mellan egenskaper och priser samt att presentationerna av resultaten skulle utformas på ett mer lättillgängligt sätt. Men det var inte okomplicerat för en statlig konsumentupplysning att göra den typen av bedömningar som de värderande omdömena skulle innebära: ”Fordringarna på saklighet och objektivitet är stora. Vid värderingar får subjektiviteten större spelrum. I gränsområdet mellan fakta och tolkningen av fakta möter den statliga konsumentupplysningen flera problem”, skrev statsrådet Ulla Lindström. Det fanns därför ett behov av att utreda vilka principiella frågor som påverkade den statliga konsumentupplysningens innehåll, ansvar och räckvidd.[50] I direktivet gjordes klart vilken grundsyn som skulle prägla utredningen:

> Den statliga konsumentupplysningen företräder i första hand medborgarkollektivet, dvs. konsumenterna. Den får därför inte avstå från en för konsumenterna nyttig information bara för att denna kan vålla vissa producenter ekonomisk skada. I vissa fall är sådan skada det enda sätt varpå rättelse kan uppnås, undermåliga varor och oskälig prissättning bekämpas. Kraven på noggrannhet och saklighet i den statliga konsumentupplysningen får inte komma verksamheten att slå över i en ängslig och blek försiktighet.[51]

Trots denna offensiva föresats präglades utredningens förslag av en uttalad försiktighet. Och det var snarare producenternas intressen man företrädde, inte konsumenternas.

Utredningen diskuterade tre huvudteman: tekniska, rättsliga samt administrativa aspekter på konsumentupplysningen. Här tas de två första infallsvinklarna upp.[52] Det tekniska temat kretsade kring vad som krävdes för att konsumentupplysningen skulle tjäna sitt syfte. En viktig fråga var urvalsproblemet. Hur skulle man bäst välja varianter av en viss vara, och hur skulle man välja de exemplar av varje vald vara som skulle testas?[53] Ett annat ämne var mätningar

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

och mätproblem: att en undersökning verkligen mätte det som skulle mätas.[54] Aktualitetsproblem var en viktig aspekt – under den långa tiden från förberedelse till resultat kunde saker inträffa som ändrade förutsättningarna: nya varor kom ut på marknaden, en vara som testades genomgick samtidigt en förändring, etcetera.[55] Ytterligare ett problem var tolkning och redovisning av provningsresultat, ett område som upptog 18 sidor i utredningen. Man lyfte fram för- och nackdelar, och landade i att ”det i regel är svårt att ge *allmängiltiga råd om bästaköp*”, med olika förbehåll.[56]

I en sammanställning redovisades olika slags undersökningar som dittills hade gjorts vid institutet. Ett flertal av dessa hade sedan publicerats i *Råd & Rön*, men även i andra av institutets publikationer.[57] Avsikten var att visa vilka motiv som förekom vid valet av undersökningsform. Att man inte redovisade alla varianter av en viss vara kunde ha flera orsaker. Det första skälet handlade om tid. Om det logistiskt inte var möjligt att prova alla varianter samtidigt, och varje provningsomgång dessutom tog förhållandevis lång tid, kanske man inte kunde skjuta upp publiceringen av resultaten till dess alla varianter skulle ha testats. Ett annat skäl var rent praktiskt. Det skulle kunna bli ogenomförbart att skaffa och testa samtliga varianter på marknaden. Men ett selektivt urval, genom exempelvis besök i olika affärer i Stockholm, kunde ändå ge ett varierat utbud.[58] Man kunde också göra en undersökning av en enda vara om det var en ny produkt som ansågs särskilt bra, dålig eller farlig.[59] Att en redovisning av en enstaka positivt bedömd vara i sig skulle kunna vara ett problem, var dock inget som uppmärksammades – här låg fokus på negativa aspekter. Syftet var förvisso att visa konsumenterna en användbar produkt, men sådan publicering kunde onekligen påminna om textreklam, som när man skrev om särskilt praktiska omtagsknappar till gardiner och angav namn och adress till den enda firma som sålde produkten.[60]

De tekniska aspekterna fick en mycket grundlig genomgång i konsumentupplysningskommitténs arbete. Den utförliga utläggningen kring alla tänkbara scenarier vittnade inte enbart om något slags nödvändig noggrannhet, utan framstod som tydliga tecken på en stor undfallenhet gentemot näringslivet. Vad gällde frågan om urval till tester lyftes farorna fram med att göra typundersökningar, som resulterade i att en viss typ förespråkades framför andra. Ett exempel på detta gavs i förra kapitlet, där institutets typtest av tvättmaskiner togs upp. Vid publiceringen av resultatet i tidningen hade två av tre typer dömts ut, vilket var ett ovanligt tydligt ställningstagande från institutets sida.[61]

I utredningen argumenterade man för risken att den typ som fick ett mindre positivt omdöme egentligen inte var färdigutvecklad. Detta skulle då kunna medföra att arbetet med en produktutveckling försvårades eller till och med blev omöjligt. En konstruktion som kanske egentligen kunde ha blivit den bästa försvann istället från marknaden. Ett sådant scenario illustrerades med ett

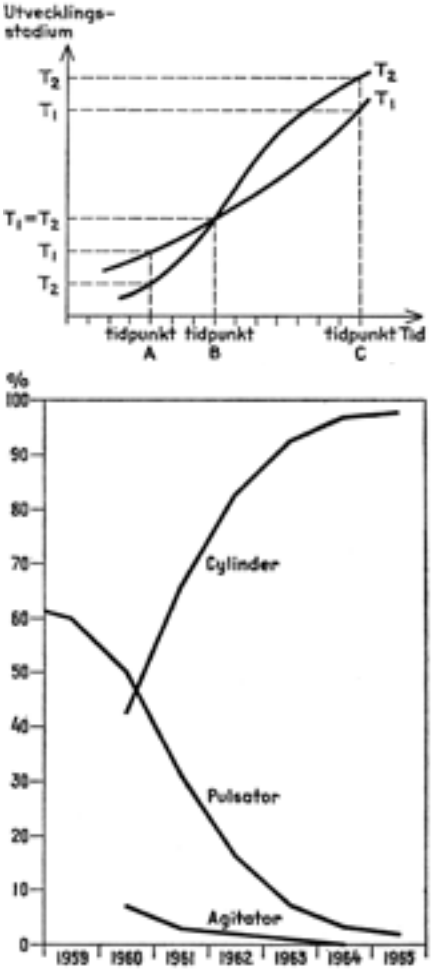

Omtags-knappen

här invid kan man använda för att fästa gardinomtag mot väggen utan att det blir stift- eller spikhål. Ena knapphalvan är belagd med en massa som fäster mot trä- och putsväggar samt plastbelagd tapet. Den fäster också mot vanlig tapet, men där blir det märken kvar när man tar bort knappen.

Knappen finns i färgerna vitt, gult, grönt, blått och rött och kan rekvireras från tillverkaren, Firma Produktnytt, Agnes Lagerstedts gata 14, Hägersten. Priset per par är 2:95.

Råd & Rön kunde skriva positivt om en enskild ny vara, när syftet var att sprida kännedom om just detta slags varas existens och var den kunde köpas. En liknande text hade under senare tider direkt setts som textreklam, och därmed olämplig att publicera. (”Omtagsknappen”, *Råd & Rön* nr 3/66, s. 21)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



I *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer* togs konsumentupplysningens tänkbara negativa konsekvenser upp. I utredningen fanns ett par diagram som tydligt visade såväl möjlig som faktisk utveckling. I det övre diagrammet illustreras det problem ett typtest kunde innebära – att en vara som fått ett mindre positivt omdöme kanske egentligen inte var färdigutvecklad. En vara som hade kunnat bli mycket bra fick därmed inte någon ordentlig chans att vidareutvecklas. I det nedre diagrammet visas hur den faktiska försäljningen påverkades av det typtest institutet gjorde av tvättmaskiner, och som tidningen sedan publicerade. (SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer*, s. 50, 87.)

diagram.[62] Typtestet av tvättmaskiner nämndes inte i just detta sammanhang men togs upp utifrån ett problemperspektiv flera gånger i utredningen, bland annat i ett avsnitt om gradering av testresultat som beskrev hur tvättmaskinsförsäljningen i ett slag förändrades efter *Råd & Röns* test, även det illustrerat i ett diagram.[63]

I utredningen gavs olika instanser möjlighet att kommentera den dittillsvarande provningsverksamheten. Konsumentinstitutet tog upp typtestandet: ”Beträffande t.ex. tvättmaskiner finns ingen möjlighet att säga att en viss storlek och typ av ett fabrikat är bästa köp för alla konsumenter eller att ett visst fabrikat är bäst inom sin storleksklass.”[64] Ett uttalande av detta slag, från den institution som de facto gjort testet och publicerat det i sin tidning, är svårt att se som något annat än ett avståndstagande. En redogörelse för det konkreta arbetet på institutet visar med all tydlighet hur försiktigheten präglade verksamheten. Hur undersökningsmaterial skulle publiceras diskuterades på regelbundna möten med avdelningscheferna. Och hur redovisningen skulle se ut berodde på vad det var för slags material, hur omfattande det var, vilka tidsmässiga krav som fanns samt tillgängliga resurser. Ett nära samarbete mellan avdelningarna lyftes fram, ett samarbete som vid en ytlig betraktelse kunde tolkas som enbart positivt för verksamheten, men som egentligen visade hur upplysningsavdelningen begränsades. Det var undersökarna som hade ansvaret för undersökningarna, tolkningen av resultaten och innehållet i de populariserade redovisningarna. Upplysarnas uppgift var att stilistiskt utforma materialet så att det blev lättillgängligt, men utan att sakinnehållet förändrades, vilket uppgavs vara en svår och känslig uppgift.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

> Nyanser i ordval och formulering måste ofta diskuteras och finslipas så att både försöksledare och redaktör är nöjda med resultatet. I vissa fall kan både avdelningschefer och direktör inkopplas för att enighet skall föreligga och institutet stå enigt i ansvarsfrågor. Det kan gälla omdömen av ekonomiskt stor betydelse för den enskilde fabrikanten.[65]

Konsumentupplysningskommittén hade gått ut med enkäter till organisationer och institutioner, på såväl producent- som konsumentsidan, för att undersöka förekomsten av ekonomiska skadeverkningar genom konsumentupplysning. Det visade sig att kännedomen om sådana fall i stort sett saknades.[66]

I utredningens avsnitt om rättsliga frågor diskuterades ingående hur en rättslig process mot vilseledande konsumentupplysning skulle kunna utformas. Man förde fram redan existerande möjligheter i det juridiska systemet och analyserade dem utifrån direktiven.[67] Utredningens förslag var att ett utomrättsligt organ, Konsumentupplysningsnämnden, skulle inrättas av Konsumentrådet tillsammans med Radionämnden, Pressens opinionsnämnd och Näringslivets opinionsnämnd. Nämndens uppgift skulle framförallt vara att pröva uppmärksammade fall på eget initiativ samt fungera som remissorgan för att bedöma fall från de tre ingående nämnderna. Några egentliga sanktioner skulle inte förekomma; utgångspunkten var att ge företag möjlighet till rättelse men också att utarbeta ett slags praxis för vad som var tillåtet och inte inom konsumentupplysningen.[68]

När utredningen sedan remissbehandlades var flertalet instanser negativa till en konsumentupplysningsnämnd. Kommitténs restriktiva hållning till etiketten ”bästa köp” vann däremot gillande från flera håll. Några beslut togs inte i riksdagen utan materialet lämnades vidare till den utredning som skulle ta ett samlat grepp om konsumentfrågorna, Konsumentutredningen, som fick inlemma det i sitt arbete.[69] Men även om inte frågorna gick vidare till riksdagen, slog betänkandet ännu tydligare fast normerna för konsumentupplysningens utformning: objektivitet till varje pris.

Utgångspunkten i direktiven – att man företrädde konsumenterna – kom uppenbart inte fram i betänkandet. Det fanns en stark fokusering, nästintill fixering, på den objektiva konsumentupplysningen. Utredningen var mycket grundlig och problematiserande, men betoningen på svårigheterna är tydlig. Konsumentupplysning blev mer av ett problem än en problemlösare. Ett konkret exempel som visade just detta handlade om reklam kontra konsumentupplysning, där utredningen skrev att ”det måste ställas högre vederhäftighetskrav på konsumentupplysning än på reklam av det skälet att konsumenter, generellt sett, får antas lita mer på konsumentupplysning än på reklam”.[70]

Under 1960-talet utreddes således konsumentfrågorna från olika infallsvinklar. I förra kapitlet behandlades en utredning om konsumentupplysning

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

i tv. I detta kapitel har tre utredningar tagits upp, som alla påtagligt inverkat på *Råd & Röns* utveckling. Den första bidrog konkret till en förstärkning av tidningens redaktion och föreskrev också en breddning av materialet. Den andra lyfte ytterligare fram vissa områden som borde uppmärksammas mer inom varuforskningen, vilket därigenom gav underlag för nya ämnen inom konsumentupplysningen. Den tredje framhöll tydligt vikten av en objektiv konsumentupplysning. Och den fjärde utredningen som berörts i kapitlet, om konsumentupplysningsutbildningen, visar hur den rådande synen på konsumentupplysningens utformning och objektivitet fördes vidare till dem som i framtiden skulle arbeta inom området.

En tidning med breddat innehåll

Råd & Rön fick en nystart genom den satsning som gjordes på tidningen. Utredningen om en effektivare konsumentupplysning hade lett fram till att redaktionen förstärktes vid halvårsskiftet 1964. I utredningen hade en rad önskemål lagts fram om hur tidningens innehåll skulle breddas. Det gällde både nya genrer och nya ämnen, men också en övergripande målsättning om konsumentfostran. Detta innebar konkret att det blev en större spännvidd i *Råd & Röns* material, en utveckling som skedde successivt. Tidningen tog fortsatt upp de områden som funnits med under de första åren: hemmets skötsel, tester, mat och hälsa samt fostran till medvetna konsumenter. I förra kapitlet ägnades ett särskilt avsnitt åt de utblickar tidningen gjorde från den egna hemcentrerade verksamheten. I mitten av 1960-talet var utblickar mer vanliga och förekom i olika sammanhang, och de har därför här integrerats i de andra avsnitten.

Området hemmets skötsel fick fortsatt uppmärksamhet om än inte lika mycket som förut. Antalet tester ökade i *Råd & Rön*. Det var, som tidigare, många hushållsapparater, men också varor avsedda för bland annat fritidsaktiviteter. Den restriktiva hållningen till konsumtion och graderade betyg fanns kvar. Området mat hade hittills främst tagits upp ur ett tekniskt perspektiv – förvaring och tillagning – men nu anlades också en hälsovinkel, en pedagogisk linje om hur man skulle äta. Konsumentfostran hade också tidigare funnits med i tidningen, men växte i omfång och vidgades till juridiska, ekonomiska och sociala frågor. Som utredningen önskat introducerades nya ämnen; fritid var ett område, bilar ett annat. Tidningen fick efterhand en tydligare inriktning på problem. Det kunde handla om trafikfaror och miljöfrågor, områden som började uppmärksammas under 1960-talet. Till det nya hör även ledarartiklarna, som efter sin entré i tidningen 1965 blev ett fast inslag. Från och med slutet av 1960-talet gjordes också material från den nystartade Allmänna reklamationsnämnden (ARN) till ett återkommande inslag.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Med en särskild redaktion

Utredningen *Effektivare konsumentupplysning* (1964) hade alltså lett till en personell förstärkning av upplysningsavdelningen och att en särskild redaktion inrättades. Redaktionen fick flest medarbetare, men också utställningsverksamheten, rådgivningsverksamheten och studieverksamheten expanderade. En ny funktion på institutet var pressombudsmannen, som skulle fungera som kontaktförmedlare mellan institutet och press, radio och tv.[71] Vad gällde redaktionen utlystes en rad tjänster: en byrådirektör som underställd upplysningsavdelningens chef skulle leda det redaktionella arbetet, tre redaktörer, en ingenjör och en kontorist.[72] Brita Holme-Gustafsson vikarierade som chef för upplysningsavdelningen från hösten 1962 fram till 1 juli 1964 när den nye chefen, Per Fjellström, började. Holme-Gustafsson fick sedan den utannonserande tjänsten som byrådirektör, vilket i det praktiska arbetet med tidningen innebar att hon var redaktionssekreterare.[73] De nya personerna började sedan efterhand. Per Fjellström sade upp sig från tjänsten som chefredaktör och chef för upplysningsavdelningen i december 1969. Brita Holme-Gustafsson vikarierade som chef för upplysningsavdelningen fram till våren 1971 när tjänsten tillsattes med Evert Helin. Under delar av Holme-Gustafssons vikariat tog Anna-Greta Hybbinette över det ansvariga utgivarskapet.[74] Varken Per Fjellström eller Evert Helin hade tidigare arbetat med konsumentfrågor, utan anställdes för sina journalistmeriter. Helin hade också arbetat som chefredaktör tidigare.[75] Under dessa år bestod redaktionen av – förutom chefredaktören – periodvis tre medarbetare, men oftast fyra eller fem.

Fortsatt fokus på hemmets skötsel

Hemmet och dess skötsel hade en dominerande plats under *Råd & Röns* första år. Allteftersom minskade detta material i tidningen. En viktig anledning var att innehållet breddades till andra frågor. En annan orsak var att antalet hemmafruar minskade och många kvinnor hade inte längre hemmet som sin enda arbetsplats.

Liksom tidigare speglade tidningens innehåll den verksamhet som utfördes på institutet – i högre eller lägre grad. I *Effektivare konsumentforskning* (1966) hade uttryckts önskemål om att institutet skulle ges möjligheter att utföra en grundlig undersökning av köksarbetets organisation och kökets utformning. Det arbete som hade påbörjats av Hemmens forskningsinstitut under 1940-talet hade efterhand reviderats, men till slut blivit inaktuellt. Målet var att ta fram hur ett modernt kök skulle vara planerat och hur det arbete som utfördes där kunde rationaliseras på bästa sätt. Att en sådan undersökning bedrevs på institutet, blev man varse genom omslaget till nr 5/69. Med hjälp av en lampa som fästes på försökspersonen kunde man med en kamera mäta hur mycket olika köksutrymmen användes. Denna bild blev en mycket konkret illustration av

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Att systematiskt undersöka köksarbetet och föreslå förbättringar hade varit en viktig del av HFI:s verksamhet. Detta slags arbete var inte lika vanligt på institutet i slutet av 1960-talet, men eftersom köken successivt hade förändrats var undersökningarna fortfarande relevanta. Den intresseväckande bilden på omslaget följdes dock bara upp av referat från *Konsumentinstitutet meddelar* inne i tidningen. (*Råd & Rön* nr 5/69.)

hur institutets arbete kunde se ut. Omslagsbilden brukade ofta vara kopplad till någon större artikel i tidningen. I detta nummer publicerades istället ett tämligen faktaspäckat referat av de skrifter institutet gett ut i ämnet i serien *Konsumentinstitutet meddelar*.[76] Även om det fanns en ambition att göra tidningen mer lättillgänglig fick det inte genomslag överallt.

I *Effektivare konsumentforskning* hade också efterfrågats en uppföljning av den stora undersökning som resulterade i *1000 husmödrar om hemarbetet*.[77] Något så omfattande arbete kom inte att göras, däremot en mindre undersökning, baserad på runt 150 intervjuer, och vars resultat man fick ta del av i tidningen. Fler av de tillfrågade var vid denna tid yrkesarbetande, men trots detta var det många som inte ansåg hushållsarbetet betungande, även bland dem som uppgett att de inte hade någon fritid. Vissa vardagssysslor ansågs tråkigare, bland annat tvätt och städning, vilket liknade resultaten från den tidigare undersökningen. Bland de intervjuade fanns olika önskemål om disk- och tvättmaskiner, mer färdiglagad mat och skrynkelfria textilier – nya slags varor som man föreställde sig kunde förenkla tillvaron.[78]

Ett område som togs upp i olika sammanhang var standardisering. Genom att standardisera produkter ökade man effektiviteten och höll kostnaderna inom produktionen nere. Den särskilda Standardiseringskommissionen ägnade sig åt vitt skilda områden i sitt arbete, som att bestämma mått på barnvagnar så att de passade bussars och spårvagnars dörrar, utarbeta mått för sängar och kläder och skapa standarder så att ljus och ljusstakar passade varandra. Ett viktigt område var utvecklingen av standarder inom köksregionen. Genom att alla de som var med och planerade, byggde och inredde ett hus använde standarder, kunde exempelvis köksinredningar tillverkas i omfattande serier, vilket sänkte priserna och förkortade leveranstiderna. Men det var upp till varje företag om de ville följa den standard som sattes upp.[79] Detta innebar konkret att en del varor som tillverkades inte kom att fungera optimalt, vilket blev ett återkommande tema i *Råd & Rön* under åren.

Konsumentinstitutets satsningar på utställningar fortsatte också under denna period. I tidningen tog man upp en utställning som ville förmedla att standardkök inte behövde innebära en likriktning. Utställningen bestod av tre kök uppbyggda av skåp och bänkar i standardiserat format. I anslutning hade man också ställt upp ett kök från 1930-talet. Tanken var att besökarna skulle kunna få förslag på hur man på lämpligt sätt kunde renovera det gamla till bättre användbarhet. I köket från 1930-talet fanns sådant som låga diskbänkar, dåligt dimensionerade arbetsytor och förvaringsutrymmen samt en överdimensionerad spis. Arbetshöjden på 1970-talets köksinredning kunde också vara ett problem, liksom materialvalet för olika arbetsytor och golv i köket. Som exempel gavs diskbänkar som knappt sades tåla vatten, och när det gällde golv påpekade man att heltäckningsmattor för kök var en ”diskutabel komfort”.[80] Också andra ut-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ställningar togs upp i tidningen. En av dessa handlade om hur man skulle vårda sjuka i hemmet. Presentationen av utställningen följdes upp av två artiklar om lämplig utrustning för såväl kortare som mer långsiktig vård i hemmet. Fokus låg på de äldre – utgångspunkten var att äldre släktingar skulle flytta hem till hemmafruns hushåll och tas om hand där.[81] Bredvid denna presentation fanns en lista över aktuella vandringsutställningar, möjliga att låna. En av dem var ”Familj tänker om”, vad man kallade en ”tankeställare” som behandlade arbetsfördelningen mellan makar när båda yrkesarbetar.[82] Detta, potentiellt problemorienterade, ämne utvecklades inte mer, och följdes inte heller upp i *Råd & Rön* vid något senare tillfälle. Förvisso ökade tidningens probleminriktning efterhand, men det handlade då om problem i samhället. Kanske sågs detta som något alltför privat – trots det tydliga fokus som fanns på hemarbete.

Gamla och nya synsätt

Grundtanken kring hemsysslorna var, precis som tidigare, att de skulle utföras på mest rationella sätt. Man kunde ta upp att det var onödigt att skaka sänglinnet varje dag: ”Handen på hjärtat, skakar ni lakanen och vänder madrassen varje morgon när ni bäddar sängen? Jaså, inte? Gå för all del inte omkring med dåligt samvete för det.” Denna syssla sades vara en kvarleva från en annan tid, då sängtäckena var av en annan sort, tvättning av sängkläderna mer sällsynt och den personliga hygienen sämre. Det fanns mer rationella sätt, tipsades det om.[83] Rationaliteten var således högst närvarande, men ibland saknades ett ifrågasättande av om vissa uppgifter verkligen ingick i ett rationellt hemarbete. Ett sådant exempel handlade om hur man fick lakanen snygga utan mangling. Snygga var detsamma som släta, vilket här var idealet. I artikeln var det inte manglandet som sattes ifråga, utan det handlade snarare om att ge förslag på alternativa metoder för den som inte hade tillgång till mangel eller strykmaskin.[84] Det arbete som gjordes skulle utföras på ett rationellt sätt, men grundförutsättningen var att det skulle göras. Ett liknande fall handlade om märkning av textilier. I artikeln uppgavs att det ofta kom frågor till institutet inom detta område. Det kunde handla om var man skulle placera monogrammet, vems initialer man skulle välja och om man var tvungen att använda vitt garn till lakan. Institutet brukade svara att man inte måste märka, och om man gjorde det fanns det inte ett bestämt sätt; däremot fanns det traditioner och praktiska avvägningar som man kunde luta sig mot. I artikeln gavs sedan tips med bilder om hur den hugade kunde gå till väga.[85] Här fanns således inget påbud om att man måste märka textilierna, men det faktum att tidningen publicerade en artikel i ämnet kunde självklart uppfattas som normerande i sig. Detta kan ses som ett slags dubbelhet, å ena sidan ville man underlätta hemarbetet genom att rationalisera sysslorna, å andra sidan satte man normer för vilka sysslor som skulle utföras vilket istället ökade bördan. Etnologen Lissie Åström menar, som tidigare tagits upp, att

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

denna dubbelhet hade funnits i Aktiv Hushållnings arbete; man skulle sträva efter rationalitet, men samtidigt ägna tiden åt konserverande och handarbete av olika slag. Min egen reflexion kring perioden då Aktiv Hushållning verkade (1940–1954) är dock att det ibland inte verkar ha funnits alternativ till att göra något själv. Vid denna tid däremot, när varumarknaden hade expanderat och alltfler kvinnor begav sig ut i arbetslivet, framstår dubbelheten som ännu större.[86]

Köket var det enskilda rum som fick mest utrymme i tidningen. Förvisso stod det i centrum för många av hemmets sysslor. Men en viss betydelse kan säkerligen tillskrivas institutets arkitekt Alice Thiberg. Hon hade ett mycket stort intresse och engagemang för just kök, och skulle komma att synas i tidningen under många år. I början av 1970-talet uppmärksammades kökets förändrade funktioner. Under den utmanande rubriken ”Behöver vi kök hemma?” tog Thiberg upp hur alltfler måltider åts utanför hemmet och att alltmer mat förbereddes i olika grad inom livsmedelsindustrin. En viktig iakttagelse var att behoven varierade för olika individer, under olika perioder i livet. Förändringen av livsmedlen skulle dock kräva en viss förändring av köksutrustningen. Den provokativa rubriken till trots går det inte att tolka artikeln på annat sätt än att köket skulle vara kvar.

En väsentlig aspekt Thiberg lyfte fram var också kökets sociala funktion, som hon menade skulle kvarstå – om än kanske i annorlunda form: ”Tyngdpunkten kommer att förskjutas från arbetsdelen till matplatsen, och utrymmena för måltiden ’integreras’ med bostadens övriga utrymmen. Kanske försvinner ’köket’ som ett slutet rum i framtidens bostad.”[87] En profetia som visat sig uppfyllas med den vurm för öppna planlösningar som växt fram under 2000-talet.

Utförliga tester – men utan konkreta råd

Det blev fler tester i tidningen. Hemmets apparater fick fortfarande stor uppmärksamhet, men också andra varor tog plats. Liksom tidigare kunde man gå på djupet med ett område som ansågs särskilt intressant. Även under denna period var tvättmaskiner och tvättrelaterade frågor av stort intresse. Under senare delen av 1960-talet lade man mycket arbete på att undersöka de hos konsumenterna alltmer populära heltäckningsmattorna ur olika aspekter. Och precis som tidigare var det ograderade tester som gällde.

I detta avsnitt tas också två särskilda händelser upp. Den första anknyter till just de ograderade testerna. När konsumentjournalisten Charlotte Reimerson började på *Expressen* i mitten av 1960-talet inledde hon en gradering av Konsumentinstitutets tester, med rekommendationer om ”Bästa köp”, ”Sämsta köp” samt ”Vänta köp”. Den andra händelsen var den första publiceringen av ett färg-tv-test i *Råd & Rön*. Färg-tv:n var då en ny produkt och testet visade uppenbara brister. Tillverkarna gjorde allt de kunde för att stoppa publiceringen.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Fler tester, nya varor

Under den här tiden publicerades generellt fler tester än tidigare i tidningen; antalet varierade mellan 12 och 21 per år, förutom vid periodens början och slut. 1964 publicerades fyra tester, och 1972 sju. Den stora expansionen under de första åren kan kopplas till den ökade satsningen på konsumentupplysning som kom efter *Effektiv konsumentupplysning* (1964). Minskningen vid 1970-talets början kan också relateras till effekterna av en statlig utredning, men här handlade det istället om den nya inriktning konsumentarbetet skulle ta. Hos det planerade Konsumentverket hade testerna låg prioritet.[88]

Presentationen av en undersökning och dess resultat kunde ges förhållandevis stort utrymme. Detta gällde också tidigare, men då hade tidningens omfång varit mindre. Med fler sidor blev det möjligt att ytterligare utveckla den vetenskapliga hållningen. Ett exempel på material som fick bre ut sig är ett test av stekpannor som publicerades på 12 av tidningens 32 sidor. Här radades konkreta krav på en idealpanna upp, och det fanns bilder på hur skaftet skulle vara placerat och hur mycket pannans kanter skulle luta för att fungera optimalt. 28 modeller hade testats, där var och en hade bedömts utifrån 12 olika egenskaper. För den presumtive spekulanten blev det många variabler att väga samman inför ett köp – någon sådan hjälp gavs ju inte i tidningen.[89]

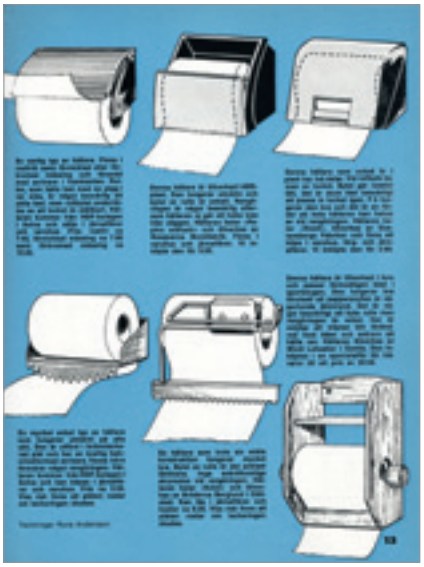
För att understryka professionalismen i undersökningsarbetet har bilder som visat provningarna ibland återgivits. Ett sådant exempel handlade om shoppingvagnar, där en utförlig text beskrev testmomenten och en kompletterande bild visade hur shoppingvagnen drogs upp för en ”trottoarkant” 14 400 gånger. Till detta test fanns också en fyllig lista på vad man borde kräva av en bra shoppingvagn. En del av punkterna kunde stämmas av mot testredovisningens fakta, för andra fick man själv prova sig fram.[90]


Vi har provat stek-pannor

Kraven på idealpannan

I ett stekpannetest från 1966 låter man materialet breda ut sig på 12 sidor. Bland annat visas en skiss över hur stekpannans skaft bör vara placerat; den översta modellen var den bästa. (”Vi har provat stekpannor”, *Råd & Rön* nr 9/66, s. 4–15.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Från Konsumentinstitutets sida gick man in i varje projekt med stort engagemang. Vid ett test av toalettpappershållare användes sju olika kriterier. Den poängsättning som gjorts fick dock inte läsarna ta del av, utan redovisningen i tidningen skedde enligt sedvanligt manér – inget uppenbart ställningstagande. (”Vi har provat toalettpappershållare”, *Råd & Rön* nr 2/71, s. 12–13.)

Hur själva testresultatet redovisades kunde i hög grad variera. Ett sätt var betyg uttryckt i ord. Det användes i stekpannetestet ovan, där vissa egenskaper mättes i tre steg, andra i fyra. Om man jämför presentationen av några dammsugartest från perioden blir skillnaderna tydliga. I ett test från 1966 redovisades resultaten i utförliga texter bredvid en bild av respektive modell, där själva omdömet kursiverades för att synas bättre. Ett par år senare lyftes omdömena – uttryckta med ord – särskilt fram i en liten tabell i anslutning till redovisningen av varje modell. Vid ett annat tillfälle var omdömena översatta till siffror. I en fjärde variant presenterades modellerna, korta fakta samt omdömen i tabellform. Sifferbetygen hade då försvunnit, och ersatts av stundtals relativt luddiga begrepp: ”Ganska bra” befanns en dammborste vara och ”Lagom långt” var ett visst munstycke.[91] När man testade toalettpappershållare skrev man till och med att de uppmätta egenskaperna hade poängbedömts. Dessa poäng redovisades dock inte utan istället presenterades den systematiska prövningen i mer svårjämförbara textstycken – utifrån olika kriterier, som avrivningsförmåga och skaderisk, av sex modeller testade med åtta olika slags toalettpapper.[92] Den rådande återhållsamheten med värderande omdömen – för att objektivitet var så eftersträvansvärt och för att det var ett ämne som i hög grad diskuterades utanför institutet – samexisterade med ett arbete för att få materialet begripligt för läsarna. Det fanns inte ett givet facit för hur resultaten skulle presenteras. Det är rimligt att se det som en förklaring till varför materialet redovisades på så olika sätt. Man provade sig fram. Strävan efter objektivitet kan också ha varit en orsak till den stora plats ett test kunde ges. För att ge konsumenterna stöd att fatta välgrundade beslut om inköp krävdes ett utförligt underlag.

I betänkandet *Effektivare konsumentforskning* (1966) hade en rad kriterier framförts för hur man skulle välja vilka varugrupper som skulle testas. Med de begränsade resurser som fanns tillgängliga var det nödvändigt att välja. Att något var kostsamt för hushållen var en anledning till test, att en vara var tekniskt komplicerad var en annan. Ytterligare en prioriteringsgrund var att en produkt var ny och bedömdes bli mycket populär.[93] Heltäckningsmattor var en sådan vara. För många konsumenter sågs mattan som en möjlighet att göra hemmen mer komfortabla och tilltalande. Och en massiv reklam ville göra gällande att alla rum borde kläs in, också hall, kök och badrum.[94] Institutets genomförde en grundlig undersökning som presenterades utförligt i fyra nummer.[95]

Att en vara var billig och enkel att testa kunde också öka sannolikheten för att den undersöktes.[96] När en diskbänk av plast dök upp på marknaden jämfördes den med en traditionell variant. Att det bara var en modell som skulle testas,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

och att det dessutom fanns en redan vanlig modell att jämföra med, gjorde rimligen ett sådant test både billigt och enkelt. Ett av de största problemen, menade institutet, var att plastbänken tämligen oprövad sattes in i många nybyggda hus, vilket gjorde konsumenterna till försökskaniner. Det blev inte bara ett test, utan också en varning för produkten.[97]

I förra kapitlet togs undersökningarna från Varudeklarationsnämnden (VDN) upp. Tidningen hade sedan 1961 kontinuerligt publicerat material från VDN, som på ett eller annat sätt handlade om värdering av varor. Arbetet med att utveckla VDN-normer, för att kunna förse varje variant av en viss vara med en *VDN Fakta*-etikett, hade blivit ett tidsödande projekt som också var dyrbart och komplicerat. Det här gjorde att VDN också utvecklade mer allmänna råd, som kunde ges om varugrupper där det inte fanns normer eller där normarbetet hade dragit ut på tiden. Detta motiverades med att man inom VDN ändå hade samlat ett stort kunnande som man ville delge konsumenterna. Information kunde också ges under rubriken *VDN Råd* i *Råd & Rön,* med inhäftade bilagor, som *VDN Råd till en färg-tvköpare*.[98] Tidigare hade tidningen haft inhäftade bilagor med *VDN Varufakta om bandspelare* och *VDN Varufakta om belysning.*[99] Att arbetet med VDN lades om kunde säkerligen i hög grad relateras till de praktiska skäl som nämndes ovan. Men det hade också framkommit kritik om andra brister i systemet. Enligt bestämmelserna skulle VDN-märkningen fästas vid varan redan vid tillverkningen. Men det förekom fusk med detta, att kläder utan märkning såldes i förpackningar med märkning. VDN-märkningen användes också på missvisande sätt i reklam för varor som sedan visade sig inte vara märkta. Ytterligare en brist gällde systemets syfte att kunna urskilja olika kvaliteter. Vid ett besök i ett välsorterat varuhus hade det visat sig finnas bortåt 250 olika gardiner med exakt samma VDN-omdömen, men med olika pris.[100]

Den underliggande tanken om en återhållsam konsumtion har tidigare tagits upp. Denna kunde bland annat yttra sig i ett avståndstagande gentemot nya varor. Så hade det varit när tidningen tidigare hade skrivit om diskmaskiner. Men i slutet av 1960-talet hade samhällsutvecklingen – och produktutvecklingen – hunnit i fatt institutet. Den maskin som tidigare hade setts som onödig för vanliga hushåll, hade så småningom tagit plats på mångas önskelista över arbetsbesparande hushållsmaskiner. Diskmaskinen hade samtidigt utvecklats och blivit just arbetsbesparande i högre grad än tidigare. Institutet och tidningen bjöd på en verklig kovändning: ”I någon mån har vi väl själva också ändrat oss så att vi numera accepterar maskiner på ett annat sätt än tidigare och räknar med att det är värt att satsa en del på att skaffa arbetsbesparande maskiner för hushållet.”[101] Detta innebar dock inte att institutet därmed plötsligt såg positivt på all konsumtion. Men med tillkomsten av ledarartiklar i tidningen kom dessa att bli det vanligaste forumet för idén om den restriktiva konsumtionen, något som utvecklas längre fram i kapitlet.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Charlotte Reimersons kupp

Att Konsumentinstitutets och *Råd & Röns* objektivitetssträvan inte gav utrymme för värderande köpråd, det vill säga graderade tester med utnämnande av ”bästa köp”, utvecklades i ledaren ”Hellre ansvar än ’Bästa köp’”. Man menade att många var intresserade av att få råd om inköp såväl av stora kapitalvaror som av små köksattiraljer, och att det skulle vara råd om ”bästa köp”. Hade man kunnat ge det hade rådgivningen varit betydligt enklare, ansågs det. Men det handlade om en känsla av ansvar mot konsumenterna; det sågs som omöjligt att ge ett råd som passade alla.

> Om vi ger sådana råd och en konsument gör sitt inköp i förlitan på den opartiska institutionens rekommendation och det sedan visar sig att det köpta inte tillfredsställer hans behov, då skulle konsumenten kunna ha anledning att känna sig lurad av det organ som tillsatts för att försvara just hans intressen.[102]

Men, påpekades det i ledaren, det fanns andra organ som ägnade sig åt konsumentupplysning som ansåg att de både kunde och borde uttala sig om bästa och sämsta köp utifrån institutets tester. Detta var något som föll utanför institutets ansvar.[103]

En inte alltför långsökt gissning är att detta syftade på *Expressen*, som vid denna tid just hade påbörjat en sådan betygsättning. Den sedermera legendariska konsumentjournalisten Charlotte Reimerson hade 1965 börjat på *Expressen*. Tidningen gjorde då en större satsning på konsumentupplysning, och Reimerson var satt att leda detta arbete. *Expressen* hade producerat ett fyrsidigt reklamblad riktat till annonsörer för sin nya satsning, där det stod att man skulle ge råd om ”Bästa köp” utifrån de tester Konsumentinstitutet gjort. Konsumenterna sades ha önskat sig detta av institutet – i förlängningen av *Råd & Rön*. Men nu ingrep alltså *Expressen*. Det var svårt för en oerfaren konsument att dra slutsatser om vilken vara som var bäst i institutets tester, eftersom institutet inte gav sådana rekommendationer. Detta var däremot vanligare utomlands.

Reimersons uppgift var att utifrån institutets rapporter väga pris, kvalitet, användningsområde etcetera mot varandra och summera för- och nackdelar. Och hon var den rätta personen för arbetet. ”Vi vet, att det fordras många och svåra överväganden innan man kan ge ett råd om bästa köp. Men Charlotte Reimerson med erfarenhet och utbildning från bl a Journalistinstitutets konsumentupplysningslinje kan ge dessa råd.” Och på *Expressen* höll man sig inte bara till att utse ”Bästa köp” utan också ”Sämsta köp” och ”Vänta köp”. Det senare handlade helt enkelt om att man skulle vänta med köp, då varan förväntades komma i en ny, förbättrad version.[104]

Det första test *Expressen* tog sig an handlade om ris.[105] ”Vilket betyder mest för Ert personliga val av ris – priset, smaken eller tiden att laga det? Välj och läs!”

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Därunder följde tre rutor med just rubrikerna Priset, Smaken och Tiden. Vilket man som läsare än prioriterade, gavs rekommendationer om ”bästa köp”. *Expressen* valde också ett sammanfattande ”Bästa köp”. Just här föll valet på Uncle Ben’s matris i storförpackning. ”Smaken är konstaterat bättre” och storförpackningen gjorde priset lägre än i ordinära förpackningar. Riset bedömdes också som ”mer näringsrik, klibbar inte vid kokningen och ser bra ut före och efter”. Den något längre tid det tog att tillaga kunde försvaras med att ”man i alla fall har att göra den tiden med övriga middagsgöromål”.[106]

Den första artikeln på temat ”Vänta köp” behandlade elstekpannor. Det var en rubrik som skulle användas vid behov, en konsumentupplysning som var lika direkt och lättillgänglig som ”Bästa köp”. *Expressens* förhoppning var att uppmaningen ”Vänta köp” skulle bli en anledning för fabrikanter och importörer att snabba på med de förslag till ändringar och förbättringar som Konsumentinstitutet tipsat dem om. I artikeln redovisades fem olika modeller med information – hämtad från *Råd & Rön* – om kommande förbättringar som fabrikanterna utlovat, som högre kanter och lös-tagbara termostater.[107]


söndags EXPRESSEN

Expressen hjälper er till ”bästa köp”

VI BÖRJAR I DAG MED **RIS**

De här tre sakerna bestämmer valet av ris

PRISET

SMAKEN

TIDEN

Detta är ”bästa köp”

Uncle Ben's CONVERTED BRAND RICE

ADMINISTRATIV KURS

TELEINGENJÖRSKURS

Märken i undersökningen

KUNGL TELESTYRELSEN

Expressens artikel om ris utgick från det test som publicerats i *Råd & Rön*, men gick steget längre genom att utse ”bästa köp”. Charlotte Reimerson hade nyligen anställts på *Expressen* för att profilera tidningens satsning på konsumentjournalistik. (Charlotte Reimerson, ”Expressen hjälper er till ’bästa köp’. Vi börjar i dag med ris”, *Expressen*, 650516, i bilagan *Söndags-Expressen*, s. 14.)

I *Råd & Rön*-artikeln fanns en värderande hållning som ofta förekom och tog sin utgångspunkt i behovet:

> Funderar ni på att köpa en elektrisk stekpanna? Tänk i så fall efter vad ni skall använda den till. Kanske finner ni att en vanlig elektrisk kokplatta eller kastrull skulle passa er bättre, förutom att de är billigare. Men är en elektrisk stekpanna just vad ni önskar, ta då före köpet reda på om den har […]

– och så följde en rad punkter. Efter denna uppräkning konstaterade man dock att det inte fanns någon apparat på den svenska marknaden som hade alla dessa egenskaper.[108] Detta perspektiv saknades helt i *Expressens* artikel.

Charlotte Reimerson berättar själv, vid en intervju, att det blev mest liv kring ”Vänta köp”. Alla företag ville helst ha ”Bästa köp”. När det gällde ”Sämsta köp” var det oftast bara en företagare som blev drabbad. Men vid ”Vänta köp” köpte konsumenterna ingenting. Reimerson hade ringt och pratat med företagen för att få reda på när de i *Råd & Rön* utlovade förbättringarna skulle ske innan hon skrev ”Vänta köp”: ”Om det här till exempel var i augusti, att om ni väntar till strax efter jul, så kommer det förmodligen en som är bättre. Det visade sig att

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

företagen och tillverkarna blev fullständigt rasande." Men tidningsledningen backade upp henne.

Charlotte Reimerson menar att det var rätt sätt att agera, att ge tydliga köprekommendationer: "Jag tyckte att det var ett svek mot konsumenterna, att inte våga tala om vad som var bäst, för det var ju att Konsumentinstitutet var fega helt enkelt."[109]

Färg-tv-test leder till påtryckningar

Såväl i *Effektivare konsumentupplysning* (1964) som i *Effektivare konsumentforskning* (1966) togs tv:n upp som en vara man ansåg behövde undersökas närmare.[110] Med start 1967 dök tv:n upp i en rad artiklar med olika inriktning, som tv-antenners livsfarliga stickproppar och hur man gick till väga för att ställa in tv-bilden på bästa sätt.[111] De då aktuella nyheterna färg-tv och en andra tv-kanal behandlades också. För att kunna ta del av förändringarna krävdes särskild utrustning: ny antennutrustning för den nya kanalen och färg-tv-apparat för att kunna se programmen i färg.[112]

I nummer 9/69 publicerade *Råd & Rön* det första testet av färg-tv-apparater. Det var en publicering som både föregicks och följdes av en livlig debatt och mycket kritik. Under processen utövades påtryckningar mot såväl tidningen som handelsministern för att testresultatet inte skulle publiceras. Av detta märkte man som läsare inget i tidningen. Vad som hände bakom kulisserna kan till viss del studeras i styrelse- och arbetsutskottsprotokoll. En utförlig version gavs senare av Per Fjellström, som vid tiden för utgivningen var chef för upplysningsavdelningen och ansvarig utgivare för tidskriften, i *Rödluvan behöver inga råd, sa vargen. En orättvis betraktelse över konsumentpolitiken*.[113] Just denna händelse är väldokumenterad, vilket gör det möjligt att återge den. Annars är det svårt att veta om och i så fall hur ofta utgivningsbeslut diskuterades. Det är inget som framgår av tidningen, och det är inte heller något som man kan följa i arkivmaterial. Ett rimligt antagande är att händelsen var exceptionell. Turerna kring tv-affären och de uttalanden som gjordes i *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer* (1968) om hur samarbetet skulle ske mellan institutets avdelningar ger utrymme för en tolkning att arbetet inte var helt komplikationsfritt. I vilket fall vittnar händelsen om vilka principiella problem som fanns för en självständig tidningsutgivning. I *Effektivare konsumentupplysning* (1964) och den efterföljande propositionen hade ju funnits en tydlig strävan efter att upplysningsavdelningen skulle ges ett stort inflytande över verksamheten, men uppenbarligen blev det inte helt utan ramar.[114]

Trots att det funnits tv-apparater för svartvitt sedan 1950-talet hade man inte lyckats få fram någon form av varudeklaration hos VDN. När så de tekniskt mer komplicerade färgapparaterna skulle komma sågs det därför som väsentligt att få till stånd en ordentligt genomförd provning. Konsumentrådet hade

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

hösten 1968 vänt sig till Konsumentinstitutet för att höra om de ville genomföra provningen. Institutet avböjde – det fanns inga resurser för denna typ av provning, menade man. Anna-Greta Hybbinette ville inte heller att eventuella andra institutioners testresultat skulle förmedlas genom institutet och dess upplysningsavdelning. Per Fjellström var dock positiv till provning, och han fick styrelsen med sig.

För tv-testandet organiserade Konsumentrådet en arbetsgrupp med representanter från olika instanser. Fyra apparater av varje märke skulle provas, och provningen skulle innefatta såväl bild- och ljudegenskaper som driftsäkerhet, så långt var alla inblandade parter överens. Arbetet sattes igång. Statens provningsanstalt skulle testa bild- och ljudkvaliteten, och Hantverksinstitutet skulle stå för undersökningen av driftsäkerheten och de därtill relaterade reparationskostnaderna. I början av oktober 1969 skulle en presskonferens hållas, en månad senare skulle testet publiceras i *Råd & Rön* och några veckor efter det skulle en mer utförlig version ges ut som *Köpråd*. Efter presskonferensen kritiserades undersökningen. Tv-fabrikanterna var inte nöjda; resultatet stämde inte med den uppfattning de själva hade om apparaterna. De inblandade i projektet utsattes för påtryckningar, liksom handelsminister Gunnar Lange, som hade de statliga konsumentorganen som ansvarsområde – branschen ville att utgivningen av *Råd & Rön* och köprådet skulle stoppas.

Regeringen bestämde sig för att tillsätta en utredning om hur undersökningen gått till, något som inte direkt stärkte tilltron till testet.[115] Samtidigt drog några av de delaktiga instanserna sig ur arbetet. Testet och kritiken fick stort utrymme i pressen med, enligt Fjellström, en tydlig dominans för branschens kritik.

Per Fjellström pressades av branschfolk för att publiceringen av tv-testet skulle stoppas. Då detta inte lyckades gick man högre upp i hierarkin. Handelsministern fick ta emot brev från berörda parter. Ett av dem kom från Sveriges Radiohandlares riksförbund:

> Sveriges Radiohandlares Riksförbund får härmed hemställa att Kungl Handelsdepartementet ville skrida i författning om att berörda organ tillhållas att under pågående utredning icke vidare publicera eller kommentera färg-tv-undersökningen. En betydande nedgång i omsättningen i landets radioaffärer har ägt rum till följd av färg-tv-undersökningen och i den mån denna undersökning av utredningsmannen förklaras vara helt eller delvis felaktig har stor skada förorsakats i onödan.[116]

Handelsministern agerade inte för att stoppa publiceringen. Det gjorde däremot ordföranden i Konsumentinstitutets styrelse, som enligt Fjellström gav en uttrycklig order om att undersökningen skulle lyftas ut. Ord stod mot ord när ärendet senare ventilerades i styrelsen. Tidningen kom ut – med testet, men Per Fjellström ansåg att han inte kunde vara kvar efter det som hade inträffat och

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

sade upp sig. Anna-Greta Hybbinette tog över utgivarskapet på upplysningsavdelningen och stoppade utgivningen av köprådet. Hon var starkt kritisk mot undersökningen och hade ifrågasatt kompetensen hos de experter som genomfört testet. Men varken den utredning handelsministern initierade eller den utredning JO senare genomförde ledde till några övergripande invändningar.

Redan innan bråket bröt ut hade Konsumentrådet tagit initiativ till att det skulle genomföras en mätning av allmänhetens reaktioner på testet. Sveriges Radios publikundersökningar fick i uppgift att undersöka frågan strax före presskonferensen, en vecka efter samt ytterligare ett par veckor senare. Att undersökningen haft ett genomslag märktes tydligt. I den andra undersökningen, veckan efter, hade de tillfrågade inhämtat ”nya” kunskaper av det mer kritiska slaget och var mer avvaktande till att införskaffa färg-tv. Vid den tredje publikundersökningen frågade man om vem som skulle ge bäst information inför ett tv-köp, Konsumentinstitutet eller radio- och tv-branschen. 77 procent satte sin tilltro till institutet, 12 procent till branschen.

Enligt Fjellström påverkade denna historia konsumentupplysningens fortsatta utveckling. Som exempel gav han den färg-tv-undersökning som gjordes 1970, och som skedde helt på branschens villkor: ”Den var i stort sett meningslös och fungerade huvudsakligen som ett reklamjippo.”[117] Anna-Greta Hybbinette hade under hela processen varit negativt inställd till testprojektet, och hon stod inte heller på Fjellströms sida när det blåste som värst. När man i december 1969, efter publiceringen och efter Fjellströms uppsägning, hade diskuterat tv-testet i styrelsen fördes till protokollet att ”styrelsen enligt institutets instruktion 9 § 2 avgör frågan om offentliggörande av forskningsresultat och övriga med upplysningsverksamheten sammanhängande principiella frågor”.[118] Förvisso fanns denna formulering i instruktionen, men det faktum att det togs upp i protokoll kan ses som en markering av vem som inte hade makten att bestämma: chefredaktören.[119]

Med vad stod då egentligen i tv-testerna? Hur såg det ut 1969 och 1970? I testet från 1969 lyfte man fram de generella kostnaderna för färg-tv jämfört med svartvit, och man bedömde även prestanda hos en rad olika märken. Man ville ge konsumenten skäl för eller emot ett köp av färg-tv. Testets viktigaste slutsatser presenterades tydligt: det var tre gånger dyrare att se färg-tv än svartvit tv, driftsäkerheten var fem gånger sämre än för svartvit-apparat och prisvariationerna var stora. Kostnaderna ställdes upp i en kalkyl, det handlade om inköpspris och ränta i förhållande till förväntad livslängd, licenskostnad (olika för färg och svartvit), beräknad reparationskostnad samt driftskostnad i form av el. Också tv-apparaternas bildegenskaper redovisades, färg för sig och svartvit för sig. Ingen av färg-tv-modellerna fick högsta betyg.

Precis som vid andra undersökningar som publicerades i tidningen var underlaget mycket utförligt presenterat. Förvisso kände sig kanske presumtiva

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

konsumenter avskräckta av testet. Men rimligen kan också priset ha inverkat. De flesta modellerna kostade mellan 3 500 och 4 000 kronor – 3 500 kronor år 1969 motsvarar cirka 28 000 i 2012 års penningvärde.[120] En i sammanhanget mycket väsentlig faktor framkom också i artikeln: färgsändningarna var begränsade. En del av programmen sändes i den nya kanalen, TV2, som inte alla kunde se. Och antalet timmar med färgprogram var få. I artikeln togs upp att ordinarie färg-tv-sändningar skulle inledas 1 april 1970 med sex timmar per vecka.[121]

Enligt Per Fjellström var 1970 års tv-test utfört på branschens villkor. Något som kan noteras är att undersökningen förutom test av tillförlitlighet i fråga om driftsäkerhet och tekniska egenskaper även innehöll en tredje del: ett beteendevetenskapligt test. En panel bestående av 1 200 statistiskt utvalda personer skulle försöka ta reda på om tekniska skillnader mellan fabrikat och apparater kunde uppfattas av det mänskliga ögat. Detta var nämligen något som hade ifrågasatts vid 1969 års tv-test. Ingen av färgapparaterna fick dock heller här högsta betyg.[122]



Testet av färg-tv-apparater väckte mycket uppståndelse – redan innan det var publicerat. Påtryckningar utövades mot chefredaktören för att stoppa publiceringen. Och även inom Konsumentinstitutet gick meningarna isär om huruvida testet skulle finnas med i tidningen. (”Konsumentrådet har provat färg-tv”, *Råd & Rön* nr 9/69, s. 36–42.)

Inget av tv-bråket hade synts i *Råd & Rön* 1969. Cirka 40 år senare publicerade *Råd & Rön*-redaktionen pdf:er med gamla artiklar som kuriosa på hemsidan. När man lade ut ”Konsumentrådet har provat färg-tv” var bråket inte heller då kommenterat. Artikeln blev bara ett exempel på ”tokroligt föråldrade tester”, för att citera hemsidan.[123]

Mat och hälsa från ett pedagogiskt perspektiv

Temat mat har varit närvarande genom *Råd & Röns* alla år. Den första tiden låg fokus på alla nya stora och små apparater som skulle underlätta köksarbetet. Det handlade också om tekniker för att förvara maten, som den användbara konserveringen och den nya frysmetoden. Också själva livsmedlen fick utrymme. Under de följande åren, efter tidningens omgörning, fortsatte man att publicera test av hushållsmaskiner allteftersom nya modeller kom ut på marknaden. Man fortsatte att göra jämförelser av olika livsmedel, det kunde handla om smak, näringsriktighet och pris.[124]

De tidigare åren präglades, något generaliserat, av ett tekniskt och praktiskt perspektiv. Efterhand började också andra perspektiv ta plats, som handlade om matens kostnader eller varningar för livsmedel och köksredskap som innehöll gifter.[125] Men något som verkligen slog igenom under dessa år var den uppfostrande linjen, viljan att tala om *vad* läsarna skulle äta. Detta spår hade en tydlig inriktning på hälsa, vad man från institutets sida såg som nyttigt. Felaktigt

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

sammansatt kost var en hälsorisk, hade man menat i *Effektivare konsumentforskning* (1966), ämnet borde därför utforskas mer.[126] Ett exempel är artikeln ”Vi borde äta bättre” om matvanor. Och vad som var ”bättre” redogjordes för på sju sidor. Det konstaterades att matvanorna förändrats på grund av det ökade välståndet, och den kost som rekommenderades var upplagd enligt kostcirkelns sju grupperingar. Men att få genomslag för en ändring kunde vara svårt utan en ”intensiv, realistisk och konsekvent upplysningsverksamhet. Det hjälper t.ex. inte med aldrig så bra program i näringsfrågor i TV, om man i andra program demonstrerar matlagning där fettet flödar.” Det var inte bara fettet som var ett problem, även om det utpekades som orsak till ateroskleros och fetma. Även sockerkonsumtionens koppling till karies och hur felaktig kost kunde ge, framförallt kvinnor, järnbrist uppmärksammades.[127]

I en senare ledare poängterades återigen matprogrammens popularitet och särskilt lyftes kocken Tore Wretmans program fram.

> Hur skulle det vara att utnyttja dessa herrars skicklighet i kokkonsten och deras popularitet hos svenska folket i en serie program för bättre kostvanor? De kan säkert göras lika njutbara som de nuvarande programmen; det tror vi att både producenten och hr Wretman förmår.[128]

Uppenbarligen såg institutet här en möjlighet till styrning av tv-innehållet, för det man själv upplevde som ett vällovligt syfte och tydligen också tänkte sig att producenten och Tore Wretman skulle ställa upp på.

Mer renodlade artiklar på temat bantning blev vanligare vid 1970-talets början.[129] En god matordning och ökad fysisk aktivitet var receptet för att hålla ordning på vikten. De läsare som enbart vägde ”några kilo för mycket” skulle inte misströsta, det var fullt möjligt att bli av med övervikten. Men det gällde ändå att hålla uppsikt över kilona, annars ”sitter de där för gott en dag”. Ämnet utvecklades också i en artikel om hur man inom vården arbetade med överviktiga patienter samt i en text om kontroll av bantningsmedel, baserad på ett pressmeddelande från Socialstyrelsen.[130]

I ett försök att få folk mer medvetna om kostens olika beståndsdelar utvecklade Konsumentinstitutet Näringsnyckeln. Den bestod av en plastplatta i A4-storlek som man kunde sätta fast remsor på. På remsorna fanns tryckt ”normalportioner” av olika livsmedel, med angivet energivärde och vissa vitaminer och mineralämnen. Materialet kunde användas så att man utgick från vad man åt och såg hur nyttigt/onyttigt det var, eller att man planerade sin måltid utifrån vissa bestämda önskemål, som exempelvis att föra in mer järnrika matvaror i kosten. Näringsnyckeln behandlades vid ett par tillfällen i tidningen. Materialet sades ha väckt stor efterfrågan, och utvecklades också till undervisningsmaterial i skolan. Tidningen tog även upp den kritik som hade riktats mot Näringsnyckeln. I *Sydsvenska Dagbladet* hade Näringsnyckeln utmålats som ett hafsverk

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Konsumentinstitutet utvecklade Näringsnyckeln för att lära ut hur mycket näring olika livsmedel innehöll. På ett pedagogiskt sätt skulle användaren kunna komponera lämpliga måltider eller se vad man faktiskt åt. Det senare medförde viss kritik – det skulle kunna uppmuntra till dåliga kostvanor. Vid ett tillfälle upplät man plats för en utomstående konsulent att lovorda Näringsnyckeln i tidningen. (”Näringsnyckeln får beröm ’Det bästa som hänt på länge’”, *Råd & Rön* nr 10/71, s. 46–47.)

och man hade ifrågasatt att också onyttiga varor ingick. Institutet menade att det fanns önskemål från pedagogiskt håll om att just de mindre nyttiga varorna skulle finnas med för att, som det uttrycktes, visa vådorna av att göra fel. När en person utan anknytning till institutet som använde sig av materialet i sitt yrke som konsulent senare fick berätta i tidningen om hur användbart det var och hur bra det vore om det spreds i olika sammanhang blev det en motvikt till tidigare kritik, ett slags reklam.[131] Vad som var speciellt med detta upplägg var att man tog in någon utifrån som lovordade institutets egen verksamhet.

Alkohol är ett ämne som förekommit till och från i tidningen. I början var det något som både kunde vara positivt och negativt men under 1970-talet togs det enbart upp utifrån negativa aspekter, för att därefter knappt nämnas under många år. Vid millennieskiftet dök det upp igen, och har sedan dess förekommit vid enstaka tillfällen, men då utan något problematiserande förhållningssätt.[132] I mitten av 1960-talet publicerades artiklarna ”För er som vill bjuda på ett glas vin” och ”För er som vill bjuda på fruktdrycker”, den förstnämnda ovanför den andra. Den specificerade mängden i vinrubriken och det faktum att tidningen hade båda artiklarna på samma uppslag kan tolkas som en markering att man inte skulle dricka för mycket, och lika gärna kunde dricka fruktdrycker. Något direkt avståndstagande gjordes inte utan mer ett konstaterande om vinet: ”Till glädje och lisa för många – men tyvärr också till fördärv för alla dem som inte kunnat hålla måttan. Så har det varit och så lär det förbli …” I artikeln om vin, skriven av en person från Systembolaget, gavs en grundläggande kurs i vinproduktion, vinsorter och vad som passade till vad. Även serveringen uppmärksammades: ”Det är inte alldeles likgiltigt hur man serverar vinet”. Temperatu-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ren hade betydelse, och man uppmanades att handla i god tid, då vin är ”något av ett levande väsen och behöver få tid att ’lugna sig’ efter den omskakande hemtransporten.”[133] Tidningen hade alltså lagt in en brasklapp om att det fanns de som inte klarade av att hantera alkohol, för att kunna ge konsumentupplysning kring vinets så-funkar-det.

I *Råd & Rön* fanns också några artiklar under dessa år som tog upp hälsa primärt och inte relaterat till kosthållningen. Under vinjetten ”Det gäller vår hälsa” skrev man om olika åkommor som migrän, åderbråck, järnbrist, ryggskott och hjärtinfarkt. Flera av dessa artiklar var tydligt riktade till kvinnan, husmor i familjen.[134] I utförliga artiklar gavs också expertråd om hur kroppen kunde hållas i trim med träning och motion.[135] Språnget kan därför ses som stort när man 1972 tog steget in på det mer privata området preventivmedel. En längre artikel redogjorde för för- och nackdelar med p-piller, och en kortare text tog upp att kopparspiralen kunde passa bättre för yngre kvinnor.[136] Detta återspeglade hur synen på vissa ämnen förändrades, men var också en indikation på den gradvisa förändring som skedde av tidningen, tiden strax före övergången till Konsumentverket.

Att fostra konsumenten



”Handla med sans” var en återkommande devis i tidningen. Vanligen brukade *Råd & Röns* omslag ha anknytning till någon artikel i tidningen, men i detta decembernummer var det nog närmast en uppmaning till eftertänksamhet i julhandeln. (*Råd & Rön* nr 10/69.)

Genom reportage och intervjuer inom konsumentområdet skulle tidningen ägna sig åt konsumentfostran, det hade framgått i *Effektivare konsumentupplysning* (1964). Under perioden ökade den fostrande hållningen generellt i tidningen, artiklarna om mat var ett exempel på det. Den successivt ökade problemorienteringen i materialet samt införandet av ledarartiklar, en genre som i sig är inriktad på påverkan, bidrog också att till att forma tidningen.

Reklam började alltmer ses som ett problem, i samhället och i tidningen. Större uppmärksamhet började ägnas åt hur konsumenterna skulle vara vaksamma mot handelns olika sätt att öka inköpen av allehanda varor. Vid jul och andra högtider var riskerna stora för överkonsumtion. Konsumenterna uppmanades att handla med sans, för att ha pengar kvar efter helgen. Handelns tendens att vilja göra påsken till en ny jul ifrågasattes. Mat måste man ju köpa vare sig det var påsk eller ej, men skaffade man sig seder med påskpresenter kunde det bli en dyr vana. Och, menade tidningen, inte fanns det någon rimlig logik i en annons om ”Möbler till påsk”. Inför mors dag betonades också reklamen: ”Faller du för att fira vissa ’kom-ihåg-dagar’ typ mors dag? Säljaren som lockar till köp av broderade frottéhanddukar etc – han bryr sig inte om mor. Han bryr sig om förtjänsten.” På ett mycket påtagligt sätt skulle konsumenterna lära sig att genomskåda reklamen.[137]

Läsarna upplystes om möjligheten och betydelsen av att anmäla vilseledande reklam till Näringslivets opinionsnämnd. Ett exempel gavs angående S-märkning, som skulle innefatta hela elapparaten och inte enstaka kom-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ponenter.[138] Som konsument behövde man också vara observant på vad det var man egentligen köpte. Tonen i vissa artiklar kunde bli alltmer uppfordrande, som i rubriken ”Köpa färdigt ska ej behöva vara lotteri!” på en artikel om kläder. Konsumenterna uppmanades att leta efter märkningen *VDN Varufakta* i klädaffären. Saknades denna märkning kunde man använda sig av de råd som gavs i artikeln kring tygkvalitet och detaljsömnad. Bilderna visade tydligt vilka skillnader som fanns mellan olika plagg och lärde läsarna vad de skulle titta efter.[139]

Ett annat problem som togs upp handlade om reklamens citatkonst. Skribenten tog sin utgångspunkt i hur annonsmakare citerade ur filmskribenters recensioner. Om så bara något litet fanns att hylla i en film, kunde det i annonsen verka som om hyllningen gällde hela filmen. Det var ohederligt, menade Konsumentinstitutet. Och det hade också drabbat institutet. Man kunde ofta se annonser och broschyrer med uttalanden som ”Provad av Konsumentinstitutet” eller ”Godkänd av Konsumentinstitutet”. Om en maskin fått ett särskilt bra omdöme för någon egenskap formulerades detta gärna som att omdömet gällde hela maskinen.[140] Det var varken första eller sista gången just detta problem togs upp i tidningen. Något exempel gavs i föregående kapitel, fler ges framöver. Utifrån institutets ovilja att ge några värderande köpråd, blev reklamskribenternas tilltag extra påtagliga. I någon mening blev det ett slags metaämne: en instans som har till uppgift att upplysa om missvisande marknadsföring drabbas själv av det – och skriver om det.

Hushållet i samhället

Efterhand kom nya områden att uppmärksammas i tidningen. Ekonomi, juridik och sociala frågor dök upp under den senare delen av perioden i rätt begränsad utsträckning. Under de följande åren fick de däremot desto större genomslag, något som utvecklas i de kommande kapitlen.

Vad gällde artiklar om ekonomi låg fokus på att värna hushållens ekonomi. Det kunde handla om strukturella problem, som att det på marknaden fanns för många olika varuvarianter att välja på. Det fanns många fabrikat, som i sin tur kunde ha flera olika modeller. En del tillverkare sålde dessutom under olika fabrikatsnamn, vilket ytterligare försvårade möjligheterna för konsumenterna att jämföra priser och kvalitet – det handlade om märkesmystik.[141] Eftersom institutet inte själv bedrev något större arbete kring de ekonomiska frågorna fick kunskapen komma från annat håll. SPK låg bakom mycket av det ekonomiska materialet i tidningen, och när man skrev om hur konsumenten skulle få pengarna att räcka, intervjuades en budgetexpert från Svenska sparbanksföreningen.[142]

Beträffande de juridiska inslagen förekom artiklar som tog upp lagförslag från statliga utredningar i konsumentrelaterade frågor, som ”Utredningsförslag: Lagfäst kreditköparens rätt att få veta verkliga räntan”.[143] En grundförutsättning

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

för att veta hur man som konsument och medborgare borde agera var att känna till grundläggande fakta inom ett område. Fanns det lagar eller andra bestämmelser, kunde man behöva upplysas om dem för att kunna handla utifrån sina rättigheter och skyldigheter. Detta blev mer påtagligt i slutet av 1960-talet när statsmakterna tog på sig ett större ansvar för att föra ut information till medborgarna. Ett tecken på detta var den serie om sociala frågor som publicerades i slutet av 1960-talet och början av 1970-talet. *Råd & Rön* hade då ett tjugotal artiklar under vinjetten ”De sociala rättigheterna” i olika ämnen som rättshjälp, statliga bostadslån, husmorssemester, studiemedel, äldres bostäder, hjälpmedel för handikappade, bostadstillägg för barnfamiljer, arbetsmarknadsutbildning och underhållsbidrag.[144]

Nya ämnen och genrer tar plats

Ett omfattande nytt område i tidningen kan kategoriseras som fritidsbetonat, i motsats till hemmets skötsel. Inom detta område rymdes teman som fritid i naturen, fritidshus och semesterresor, och en del av materialet var inriktat på varor som användes i dessa sammanhang. Tidningen tog också upp bilar och trafik, en rapportering som under slutet av perioden kommit att bli mer problemorienterad.

Problem av olika slag var, som även nämnts ovan, något som började ges utrymme i tidningen från mitten av 1960-talet, om än i begränsad utsträckning. Det skulle kunna vara ett led i den konsumentfostran som *Effektivare konsumentupplysning* (1964) hade manat till.[145] Men den rådande tidsandan och de frågor som fick genomslag i den allmänna debatten spelar in, liksom journalistikens utveckling från konsensusperspektiv till ett mer konfliktorienterat förhållningssätt. Förvisso är problem något som kan relateras till konsumentjournalistik som genre. Men dittills hade problemen framförallt begränsat sig till de varor och sysslor man ägnade sig åt i hushållsarbetet. Ett annat problemområde som aktualiserades i samhällsdebatten under perioden, och som också kom att synas i tidningen, var miljöfrågorna.

Två inslag som introducerades i tidningen, och som funnits kvar sedan dess, är de tidigare nämnda ledarartiklarna samt material från den nybildade Allmänna Reklamationsnämnden (ARN). Ledarna dök upp under 1965 och har sedan varit återkommande i varje nummer. Vad gällde ARN:s verksamhet redovisades till en början alla fall, men av utrymmesskäl bestämde man sig så småningom för att enbart publicera ett urval. Senare i tidningens historia har ARN:s material blivit ett fast i inslag i varje nummer, och årligen publiceras listor över företag som blivit fällda av nämnden men som ändå inte gett kunden rättelse.

Att fylla fritiden

Tidningens fokus hade under de första åren legat på de verksamheter som sked-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

de i hemmet och det var sällsynt att man riktade blicken mot andra områden. Men som framhölls i *Effektivare konsumentupplysning* (1964) saknades en objektiv granskningsverksamhet för kapitalvaror som bilar och radio- och tv-apparater samt fritids- och hobbyvaror. Dessa hade ju vid institutets start setts som exklusiva och mindre nyttobetonade och de kunde förvisso fortfarande uppfattas så, men samtidigt utgjorde de en stor och växande andel av konsumentvarumarknaden, vilket legitimerade ett breddat undersökningsfält.[146]

Att fritidstemat tog plats i *Råd & Rön* skedde jämsides med en samhällelig förändring. Samtidigt som alltfler kvinnor kom ut i förvärvslivet ökade fritid och semester. Den höjda levnadsstandarden gjorde det också möjligt att fylla ledigheten med mer kostnadskrävande aktiviteter. Den första svenska semesterlagen kom 1938 och berättigade arbetstagarna till två veckors semester, 1951 höjdes det till tre och 1963 till fyra veckor.[147]

I den statliga utredning som låg bakom den första semesterlagen påtalades vikten av att arbetstagarna skulle få nödvändig vila genom en längre, sammanhängande ledighet. Man argumenterade för den goda effekt det kunde ha på arbetskraft och arbetsglädje.[148] Det var dock inte så mycket en välfärdsförmån som en idé om att ”folkmaterialet” måste tas om hand för att inte slitas ut. Men det fanns samtidigt en föreställning om att arbetarnas ledighet måste organiseras. Myndigheterna ansåg sig tvungna att se till att arbetarna använde fritiden på ett meningsfullt sätt, så att den inte slösades bort på tvivelaktig masskultur. Sport och friluftsliv uppmuntrades, och i denna uppmaning till fysisk aktivitet gavs också incitament till konsumtion av varor för en aktiv fritid.[149]

I de artiklar som publicerades på temat fritid ingick ofta olika slags varor, men tidningen kunde även behandla immateriella ämnen som allemansrätten. En grov uppdelning av de fritidsorienterade artiklarna ger fem områden: fritid i naturen, fritidshus, trädgård, resor till andra länder samt inköp kopplade till andra fritidsaktiviteter. Precis som när man skrev om hemmets varor kunde fritidsartiklarna ges stort utrymme i tidningen.

Exempel på naturorienterade artiklar var när experten Gösta Frohm från Skid- och friluftsfrämjandet skrev om lämpliga kläder och utrustning för utflykter. Det handlade inte bara om stadsnära områden, här togs också fjällets faror, som köld och lavinrisk, upp.[150] Andra områden var båtköp och fiske, ämnen som bägge utvecklades i mycket utförliga artiklar.[151]

Begreppet allemansrätten hade vuxit fram under 1940-talet, efter att frågan hade diskuterats i semesterutredningen.[152] När *Råd & Rön* tog upp allemansrätten låg fokus på de skyldigheter man hade i naturen. Även om allemansrätten gav tillgång till naturen på ett sätt som inte fanns i alla länder, måste man följa vissa regler som att inte gå in hur som helst på andras tomter eller köra bil där det inte fanns några vägar.[153]

Hushållens ökade ekonomiska resurser gav möjlighet att hyra eller köpa

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



På bilden ovan beskådar undersökningens expertjury spön som genomgått brottprov. Jurymedlemmarna är fr v fiskerikonsulent Lars Nordby, hantverksmästare Arne Thorstensen, generalsekreteraren i Norges Jeger- og Fiskerforbund Knut Rom samt tandläkare Gunnar Aamodt. På lilla bilden har samma jury varit ute på provfiske.

Tester kunde redovisas på stort utrymme i tidningen. Men det hade dittills handlat om varor för hushållet och var därmed främst riktat mot kvinnor. Detta norska test av fiskespön fick uppta 20 av 48 sidor, och hade en uppenbart annan målgrupp. Fiske uppgavs vara ett stort intresse hos svenskarna, men det syntes enbart män på bilderna – som här i ”expertjuryn”. (”Fiskespön och rullar provade”, *Råd & Rön* nr 5/68, s. 4–23.)

fritidshus. Ämnet togs upp vid skilda tillfällen.[154] Det handlade bland annat om särskilda risker som kunde förekomma vid stugan. Framförallt var det faror för mindre barn: badbryggan, vattentunnan och den branta vindstrappan. Tanken var att vistelsen på lantstället skulle ge ”pigga, friska barn och utvilade föräldrar”. Men det handlade framförallt om de prövningar husmor, särskilt om hon var oerfaren, skulle ställas inför under de ovana förhållanden som vedspis, fotogenlampor och gasolkök medförde.[155] Semester för husmodern betydde att arbetet skulle göras lättare för henne, inte att hushållets övriga medlemmar stod för någon avlastning. Intresset flyttades också till skötsel av hemmets utsida, det vill säga trädgården, när artiklar om trädgårdsredskap och planterade lökar tog plats.[156]

Att utlandet hägrade avslöjade en rubrik som denna: ”Börja i god tid med att förverkliga semesterdrömmen”. Den indikerade också att det var ett smärre projekt att ordna en resa på bästa vis. I artikelns vinjett listades en lång rad frågor, som uppgavs vara några av de undringar som hugade resenärer till Medelhavet hade.[157] Andra infallsvinklar på resande var språkresor för tonåringar samt hur en bra resväska borde vara konstruerad.[158]

Den femte kategorin av fritidsartiklar handlade om att köpa saker för fritiden, exempelvis piano: ”Några råd vid det dyra och svåra pianoköpet”. Enbart rubriken i sig legitimerade artikeln – något som var dyrt och även svårt var det självklart bra att vara noggrant förberedd inför. Svårigheten i detta fall visade sig handla om att välja rätt – även om man var påläst kunde det alltför lätt bli misslyckat. Att köpa piano påminde i stor utsträckning om ett lotteri, man visste inte vad man fick.[159]

Bil, trafik och miljö

Bilen hade fått sitt stora genombrott i Sverige under 1950-talet. Vid 1950-talets ingång fanns 36 bilar per 1 000 invånare, tjugo år senare var antalet 283. Den ekonomiska tillväxten under denna period var som framgått hög, konsumenterna fick alltmer pengar att röra sig med. Priset på bilar sjönk, och under 1960-talet

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

sänktes dessutom priset på bensin kraftigt. Bilens genomslag medförde stora förändringar i samhället. Med bilens hjälp ökade den geografiska rörligheten. Den underlättade ett mer utspritt boende, man kunde pendla längre sträckor till arbetet. Bilen påverkade inköpsvanor, det växte fram inköpsställen som låg lättillgängligt för den bilburne. På fritiden kunde man enkelt ta sig till golfbanan och till sjön för att fiska.[160]

Bilen tog plats i tidningen från mitten av 1960-talet. En utpräglat konsumentupplysande funktion hade exempelvis artikeln ”Vilken bil passar just oss?”. Här fick man, utifrån olika förutsättningar, råd om vilken typ av bil som var mest lämplig. Till exempel hade stadsbor med fritidshus andra bilbehov än de som hade bilen som ”rullande tjänsterum”.[161] Andra artiklar på biltemat handlade om hur man skulle skydda sig mot stöld, att det fanns en standard för hjälmar samt att det var dyrt att köpa bil på avbetalning.[162] Så småningom inleddes ett samarbete med AB Svensk Bilprovning. *Råd & Rön* skulle följa Svensk Bilprovnings undersökningar och presentera dessa i tidningen samt i särskilda skrifter. I tidningen återgavs exempelvis diagram över vilka bildelar som ådragit sig flest anmärkningar fördelat över olika bilmodeller, årsmodell 1964.[163]

På 1970-talet avmattades bilismens expansion i Sverige. Bil- och bensinpriserna hade stigit, och bilismen började också ifrågasättas.[164] Detta märktes av i *Råd & Rön*. Under 1970–71 publicerades en serie i tidningen under vinjetten ”Trafik och miljö”. I det första avsnittet togs barn och trafikmiljö upp. På 15 sidor belystes ämnen som barns oberäkneliga beteende, bostadsområdenas bristfällighet, frekvensen olycksfall, risken för psykiska konsekvenser (om barnen överbeskyddas) samt kollektivtrafikens bristande barnanpassning. Texten kompletterades med många bilder, en del tämligen hotfulla.[165] Problemorienteringen gavs också uttryck i artiklar om bilisters bristande respekt för trafiklagar samt risken för överetablering av bensinförsäljare (detta kunde dock åtgärdas med statlig styrning och ekonomiskt stöd som skulle förmå kedjor att lägga ner).[166]

Råd & Rön började skriva om bilar och trafik i mitten av 1960-talet. Det kunde som här handla om standard för hjälmar. Vid denna tid sågs således också hjälmar för bilåkare som en god idé. En sentida betraktare kan konstatera att detta var långt före kraven på bältesanvändning (1975 för framsätet, 1986 för baksätet). (”Svensk standard för motoristhjälmar”, *Råd & Rön* nr 7/67, s. 14–15.)



Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Trafikens problem blev en ny vinkel som fick stort utrymme i tidningen under vinjetten ”Trafik och miljö” i början av 1970-talet. Barn i trafiken var ett specifikt område som lyftes fram. Många barn hade sin skolväg genom starkt trafikerade områden, berättade bildtexten till detta foto. (Doris Everton, ”Barn och trafikmiljö”, *Råd & Rön* nr 9/70, s. 27–41.)

Miljöfrågor hade börjat uppmärksammas under 1960-talet, och tog sig så småningom in i tidningen. Att använda utomstående experter gav tyngd åt materialet, vare sig man återgav någon aktuell bok (artikelreferat var också något som efterfrågats i arbetet med att förnya tidningen) eller publicerade specialskrivna artiklar. Ett exempel på det förstnämnda är de utdrag från miljödebattören Hans Palmstiernas bok *Plundring, svält, förgiftning* som återgavs i två nummer och som tog upp den ökande mängden avfall och vattenföroreningar och avsaknaden av kretsloppstänkande.[167] Ett exempel på det senare är en artikel om rester av bekämpningsmedel i livsmedel. Här nämndes också den amerikanska miljökämpen Rachel Carson. Med sin bok *Tyst vår* (1962) hade hon fått fram sitt budskap så kraftigt att ingen hade kunnat missa det, menade skribenten.[168] Men det hade gått fem år innan hennes namn nämndes i *Råd & Rön*.

Ledarartiklar ett sätt att engagera läsarna

I *Effektivare konsumentupplysning* (1964) hade man framfört önskemål om ledare: ”På ledarplats bör tas in artiklar, vilka behandlar konsumentfrågorna mera principiellt och därigenom medverkar till att väcka människornas intresse för konsumentproblematiken.”[169] Den första ledaren publicerades i *Råd & Rön* nr 5/65. Ledaren blev tidningens första fasta avdelning, alltså ett inslag som återkom i varje nummer. Fram till och med 1972 var ledarna vanligen osignerade, vem som skrev dem framgår inte i tidningen.[170] Temat för den första ledaren sammanfattades väl i titeln: ”Välbetald storstadsbo sällskapsreser mest”. Såväl denna text som flera andra av dem som publicerades i början var fristående, det vill säga de berörde inte något ämne som togs upp på någon annan plats i tidningen. Men det aktuella ledarämnet hade andra kopplingar till området. Semesterledaren, exempelvis, byggde på en rapport som Konsumentrådet hade sammanställt.[171] Andra ledare hämtade stoff från Konsumentinstitutets egen verksamhet, statliga utredningar och vardagsintryck, som irriterande tunnelbanereklam.[172]

Konsumenternas – och mer direkt läsarnas – förhållande till konsumtion var ett återkommande tema i *Råd & Rön*, och när ledarna introducerades togs detta ämne ofta upp där. Från tidningens sida förespråkades en återhållsam konsumtion, och att man verkligen skulle fundera på om man behövde en viss produkt

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

innan man köpte den. Ett exempel är denna ledare från 1966 där läsaren uppmanades att pröva sina skäl till konsumtion.

> 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.[173]

Skribenten argumenterade för att konsumenterna påverkades från många olika håll – från vänner och bekanta, massmedier samt reklam: ”I denna kör har objektiv, opartisk och oberoende konsumentupplysning sin givna plats.” Som konsument är det nödvändigt att kunna tänka kritiskt.

> Vi har i Råd och Rön gång på gång påpekat att produkter som vi upplyst om visst inte är nödvändiga för alla, och vi har gjort det trots att vi vet att påpekandet är en truism. Det kan vara befogat 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 frysbox är det inte alldeles 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 inför ett erbjudande om att köpa en tvättmaskin undersöka vilket alternativ som passar en bäst – att tvätta hemma eller borta. Eller ta bilen! Är det alldeles galet att i frågan om att köpa eller inte köpa pröva 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.[174]

Ifrågasättandet av konsumtionen blev här något som ingick som en del i den objektiva konsumentupplysningen. En tolkning blir att den restriktiva approachen var ett sätt att balansera att man överhuvudtaget skrev om ett visst ämne. Ett senare exempel, från 1970, öppnade för den möjligheten. I denna ledare påpekades att Konsumentinstitutet enligt sina instruktioner förväntades förmedla testresultat inte bara från den egna verksamheten, utan också från andra instanser. När tidningen nu valde att publicera ett test av färg-tv, skulle det inte tas till intäkt för att alla måste köpa just en sådan. Det var inte ”ett bevis på att varan för att den är föremål för undersökning är sådan att det bör vara ett önskemål

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

för alla att äga den. Tvärtom kan man kanske säga – varje undersökning har till mål att visa en varas eller en tjänsts för- och nackdelar."

Det framhölls även att undersökningen skulle ge tydligt besked om vad man som konsument hade för nytta och glädje av det man köpte, men också vad man skulle behöva betala för själva varan, driftskostnad och beräknade reparationskostnader för att få ta del av bekvämligheten av en diskmaskin eller nöjet av en tv-apparat. Undersökningen skulle också berätta om man fick ut det man kunde vänta sig: ren disk från diskmaskinen samt bra bild och ljud från tv-apparaten. Själva ställningstagandet – om man skulle köpa eller inte – var sedan konsumentens eget beslut. Men man förväntades tänka självständigt och noga ifrågasätta vilket behov man hade av produkten. Ledaren avslutades med följande – som rimligen hade syftet att vilja leda bort från en förhastad köphandling:

> Kanske finner jag att jag vill ha den – då går jag vidare och granskar olika egenskaper för att få vad som passar mig. Kanske finner jag, att för närvarande har jag inget behov av det där som undersökts. Jag kan gott vänta, men jag vet att när jag någon gång i framtiden möjligen önskar köpa, då finns en viss kunskap tillgänglig, som jag kan utnyttja. En undersökning kan således vara av stort värde för konsumenten, både för den som köper och för den som inte köper.[175]

Det fanns en uppenbar ambivalens mellan viljan att redovisa tester och den ökade konsumtion detta skulle kunna innebära. Det handlade, som framgått, inte om några graderade omdömen utan helt enkelt om det faktum att materialet publicerades. Reklamens roll i sammanhanget framkommer ibland, att det var viktigt att man tog egna, självständiga beslut och inte lät sig påverkas av reklamens "påståenden och 'måsten'".[176]

Litteraturanmälningar och frågespalter

Många av de idéer Konsumentupplysningsutredningen behandlade i *Effektivare konsumentupplysning* (1964) kom, som framgått, att förverkligas relativt snabbt i *Råd & Rön*. Men det fanns också ytterligare områden som man ansåg borde täckas: information om utländsk konsumentforskning, litteraturanmälningar och nyheter inom konsumentområdet, texter om pågående och planerade undersökningar och annan verksamhet. Önskvärt vore också att tidningen tog upp det frivilliga folkbildningsarbetet, det vill säga studiecirklar och föreläsningsserier inom konsumentområdet. Ett annat förslag var frågespalter.[177]

Flera av dessa förslag kunde man så småningom se i *Råd & Rön*. Litteraturanmälningar introducerades med stor bredd, det kunde handla om en uppslagsbok i sociala frågor likaväl som om en teoretisk analys om förhållandet mellan konsumentupplysning och reklam.[178] Tidningen hade redan tidigare börjat referera vad som hände inom utländsk konsumentforskning, men det förblev en

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

liten andel av materialet. Liksom tidigare låg fokus på de nordiska länderna, England och USA. Valet av ämnesområden verkade mer styrt av slumpen än att det hade någon regelrätt inriktning, vilket rimligen påverkades av att artiklarna var så pass få. Tidningen tog bland annat upp ett seminarium med anledning av att den engelska konsumentorganisationen Consumers' Association firade 10 år samt gjorde en intervju med den amerikanska konsumentpionjären Persia Campbell.[179]

Konsumentinstitutets studiesektion arbetade fram olika slags material för att använda inom skolundervisning och studiecirklar. 1969 fanns ett femtiotal varianter inom olika områden som kunde beställas.[180] Man såg också den egna tidningen som ett läromaterial, och institutet utarbetade instuderingsfrågor och arbetsuppgifter till en del nummer. Frågorna kunde sedan beställas med det aktuella tidningsnumret från institutet. För nr 2/69, exempelvis, fanns frågor om skilda områden: tvätt av akryljumprar, boupptеckningar, hemkonsulenter, trafikbuller och hörselskydd.[181]

Tanken att tidningen skulle skriva om "det frivilliga folkbildningsarbetet" – alltså verksamhet initierad utanför institutet – fick dock inte något genomslag. Precis som tidigare uppmärksammade tidningen de skrifter institutet gav ut, från mindre broschyrer till tjockare häften och utförliga böcker.[182] Man kunde även ta upp aktuella konsumentutredningar, och skriva om de förslag som var på gång. Om institutet hade en annan åsikt än utredningen kunde det också framgå, som när *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer* (1968) hade föreslagit ett slags utomrättslig domstol för att upprätthålla önskade gränser beträffande konsumentupplysningens utformning. Institutet – genom sin styrelseordförande och chef – menade att inrättandet av en sådan instans uppfattades som "närmast stötande".[183] Denna typ av explicita ställningstaganden hörde inte till vanligheterna, men här hade ju institutet möjlighet att i sitt eget forum sprida sitt negativa remissyttrande till en större krets än det annars skulle ha nått.

Vad gällde frågespalter hade *Råd & Rön* introducerat sin första spalt redan 1963 under namnet "Man frågar oss …". I spalten togs upp att tidningen stundtals fick brev med frågor som varit av sådant allmänt intresse att de gett upphov till artiklar. På försök ville man därför starta en frågespalt, dit läsarna kunde skicka frågor som kunde tänkas intressera flera. Den första frågan handlade om huruvida rostfria produkter måste vara stämplade med "18-8".[184] Frågespalten dök upp då och då i tidningen.

Allmänna reklamationsnämndens beslut publiceras

Ett alldeles nytt ämne i *Råd & Rön* var material från Allmänna reklamationsnämnden (ARN), något som sedan 1968 varit återkommande i tidningen. Hos ARN skulle det bli möjligt för konsumenterna att klaga på felaktiga varor och tjänster, om man inte lyckats få gehör för klagomålen hos säljaren. Nämnden

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

skulle inte ge några formella beslut utan endast rekommendationer. Verksamheten skulle vara statlig, vilket gjorde besluten offentliga.

På initiativ från Konsumentrådet kom verksamheten igång, efter flera års planering, den 1 januari 1968. Erfarenheter som inhämtats från bland annat Norge pekade på att efterfrågan på nämndens tjänster skulle bli stor. När nämnden väl var inarbetad i konsumenternas medvetande beräknade man att 1 500–2 000 reklamationer och 15 000–20 000 förfrågningar skulle handläggas varje år.[185] I nr 2/68 publicerades en utförlig genomgång av Allmänna reklamationsnämnden, hur den fungerade och hur konsumenterna skulle gå till väga om de ville vända sig dit. Vid denna tid fanns redan fyra branscher som hade egna reklamationsnämnder – tvätt, skor, pälsar och bildäck – och dessa bedömdes fungera så pass bra att de skulle fortsätta fristående från ARN.[186]

Efter fem månader hade ARN fått cirka 350 ärenden att behandla. Nämnden hade då också delat upp verksamheten på fem olika avdelningar: sällskapsresor, motorbranschen, textil och konfektion, elbranschen samt en allmän avdelning för övriga ärenden.[187] Redan här började *Råd & Rön* redovisa ett antal av de fall som tagits upp i nämnden. Och detta är något som man gjort sedan dess. 1968 argumenterade man för att det var ”viktigt att konsumenten någonstans har bekväm tillgång till dessa dokument som underlag för egna bedömningar.”

En skillnad mot hur det har kommit att fungera senare kan noteras: man namngav inte någon av parterna, eller gav andra antydningar som kunde leda till identifiering. Här argumenterade man för att namnpubliceringen skulle kunna avskräcka andra konsumenter från att vända sig till ARN.[188] Senare förtydligades ställningstagandet kring namnpubliceringen – att inte namnge inblandade företag var en konsekvens av att man inte satte ut namnet på konsumenterna. Men man skrev också att den som ville kunde få ut dessa uppgifter hos reklamationsnämnden, då de var offentliga handlingar. Här angavs även att *Råd & Rön*, tillsammans med Konsumentrådet, ARN:s huvudman, planerade att följa upp de ärenden där nämnden gett den klagande rätt eller delvis rätt. Då avsåg man, däremot, att publicera namn på företag som inte följt rekommendationerna.[189]

Materialet från ARN fick inledningsvis mycket stort utrymme i tidningen – man publicerade alla utlåtanden från det första året, vilket sågs som angeläget för att ge verksamheten god spridning.[190] Hur stor plats materialet tog varierade under året, från tre till sjutton sidor.[191] Institutet menade sig dock inte kunna fortsätta publicera samtliga utlåtanden i tidningen.[192] Man valde istället att publicera besluten i mer kortfattade sammanställningar. Tanken var att också kunna ta upp intressant stoff från de andra reklamationsnämnderna.[193]

I nr 9/69 publicerades den första sammanställningen, som Konsumentrådet hade gjort tillsammans med *Råd & Rön*. Då hade 277 fall tagits upp i nämnden och 145 hade resulterat i en rekommendation om rättelse för kunden. En del företag hade självmant gett rättelse, andra hade gjort det efter påstötning från

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

konsumenten och ytterligare andra hade inte gjort något. I denna första sammanställning fanns de 28 företag med som inte ändrat sig.[194] Denna lista var den första publiceringen av något som funnits kvar sedan dess, sedan många år under namnet ”Svarta listan”. Nästa sammanställning publicerades i nr 2/71. Då hade Konsumentrådet gjort till rutin att själv följa upp de fall där ARN hade föreslagit rättelse men företagen inte hade gett det. Dessa påstötningar från Konsumentrådet ledde till att företagen i större utsträckning kom att ändra sig till fördel för konsumenterna.[195] Tidningen återgav sedan även aktuell information från de andra nämnderna.[196]

Detta material är och var ett väsentligt inslag i tidningen – dels utifrån det faktum att ARN funnits med i tidningen under så många år, dels att det fått ta förhållandevis stort utrymme. En viktig förutsättning var att ARN fanns kvar (den blev en självständig, egen myndighet 1981).[197] En anledning till att tidningen uppmärksammade ARN:s arbete i så stor utsträckning skulle kunna vara att det var en strukturerad verksamhet som tog tillvara konsumenternas intressen, åren innan en rad väsentliga konsumentlagar stiftades och gav visst ytterligare konsumentskydd. En annan anledning skulle kunna vara att materialet i sig var ett tämligen konkret stoff, som dessutom fanns i mängder. Det var lätt att publicera utan något större redigeringsarbete, framförallt i början när tidningen inte gjorde några uppföljningar.

Under många år publicerades material från olika myndigheter i tidningen. Detta ändrades så småningom, då låg fokus på den egna myndigheten och ARN. Efter *Råd & Röns* övergång till organisationen Sveriges Konsumenter 2006 är den materialmässiga kopplingen faktiskt större till ARN än Konsumentverket.

Råd & Rön som tidning

I detta avsnitt behandlas *Råd & Röns* upplaga och läsekrets, tidningens tilltal och språkliga uttryck samt hur den fysiska tidningen förändrades under perioden. Upplagan steg stadigt men från institutets sida började man också intressera sig för vem som läste tidningen. Ofta var det så att de som egentligen hade behövt konsumentupplysningen allra bäst (de socio-ekonomiskt mest utsatta konsumenterna) inte alltid tog del av den. Det är en fråga som tidningen och myndigheten kom att arbeta med under många år. En annan läsaraspekt handlade vem *Råd & Rön* riktade sig till. Alldeles uppenbart var husmödrar fortfarande en i hög grad tilltänkt målgrupp, vilket framgår av ämnesval och tilltal. I den utredning från 1964 som ledde fram till en förändring av tidningen hade en mer lättsam redigering önskats. Efterhand fick tidningen ny layout, mer färginslag och kom också att innehålla några inslag av det mer underhållande slaget.

Upplagan stiger stadigt

Råd & Rön fick successivt en större upplaga, från drygt 7 000 prenumeranter

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

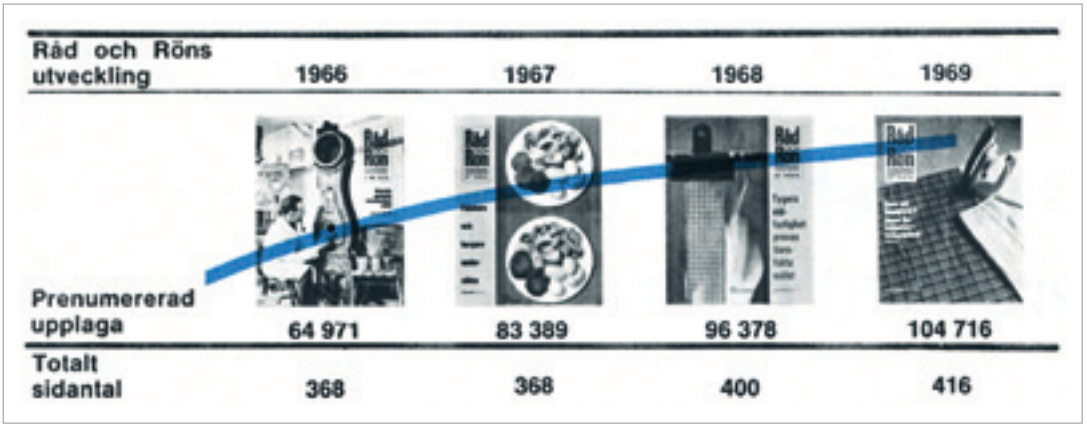
1959 till cirka 40 000 vid utgången av 1964. Fem år senare hade tidningen ökat rejält till cirka 105 000 prenumeranter. Därefter följde en liten nedgång, under institutets sista år landade man på 93 000. En väg mot fler läsare var prenumerationskampanjer. Under budgetåret 1965/66 påbörjades en offensiv kampanj där man skickade ut en folder med inbetalningskort till bortemot en halv miljon hushåll. Vid samma tid hade priset på tidningen höjts till det dubbla; för en årsprenumeration fick man betala 10 kr och för ett lösnummer 1,50. Värvningskampanjen hade uppenbarligen varit effektiv, och sågs också som en så god satsning att man fortsatte med den till och med 1971/72, vissa år utökat med ytterligare kampanjer.[198]

Effektivare konsumentupplysning (1964) hade framfört önskemål om att tidningen skulle finnas att köpa i affärer.[199] Under perioden gjordes två försök med att sälja tidningen hos Pressbyrån. Den första omgången var mycket kort, den varade ungefär ett halvår under 1964/65. Under verksamhetsåret 1966/67 påbörjades en ny omgång. Inget av dessa försök föll särskilt väl ut. Vid det senare tillfället gav man det längre tid, fram till 1970. Men detta hade inte hjälpt då i genomsnitt 80 procent av exemplaren gick i retur. En viss lösnummerförsäljning skedde direkt från institutet genom åren.[200]

Ökade kostnader för utgivningen medförde ytterligare en höjning av priset 1970, då en prenumeration kostade 12 kronor och ett lösnummer 2 kronor. Målsättningen var att man skulle skapa utrymme för en fortsatt expansion av tidningen utan att behöva höja priset igen under de närmaste åren. Efter prishöjningen hade upplagan sjunkit, och från institutets sida menade man att detta hängde samman.[201]

Pressens intresse för konsumentupplysning uppgavs ha ökat. I verksamhetsberättelsen för 1964/65 angavs att pressinformation från institutet, institutets publikationer och artiklar i *Råd & Rön* hade genererat cirka 3 800 tidnings- och tidskriftsartiklar. Statistik över klippen visade att det var god spridning över

Råd & Röns upplaga steg successivt under många år. Detta var också något tidningen tog upp, och man såg ökningen som ett större intresse för konsumentupplysningsfrågor bland allmänheten. Denna utveckling ville man från redaktionens sida vara lyhörd inför och man arbetade med att bredda materialet och öka antalet sidor. För att tydliggöra publicerades ett diagram som visade ökningen och utvecklingen. (”Råd och Rön kan alla ha”, *Råd & Rön* nr 9/69, s. 3.)



Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

landet, men att det fanns vissa ”vita fläckar”, som man benämnde det, och som man ville åtgärda.[202]

En fråga som kom att intressera redaktionen och institutet var om tidningen nådde dem som mest behövde konsumentupplysning. Ett steg var att analysera vilken läsekrets tidningen hade. Med hjälp av Statistiska centralbyrån gjordes en enkätundersökning 1964/65 bland ett urval prenumeranter.[203] I den undersökta gruppen var de flesta gifta och i en tredjedel av dessa hushåll förvärvsarbetade båda makarna, i övriga hushåll endast den ena. Många av prenumeranterna var tjänstemän, unga eller i yngre medelåldern, och ansågs ha välutrustade hushåll med såväl tekniska nytto- som förströelseapparater. Drygt 10 procent prenumererade på tidningen i sin roll som konsumentupplysare (exempelvis som lärare eller hemkonsulent), några få procent prenumererade på den eftersom de själva sålde varor, resten hade den i hushållet.

I undersökningen efterfrågade man vilken typ av tips läsarna hade haft mest användning av, vad de tyckte om att läsa samt vad de gärna ville läsa i framtiden. Det område som hamnade i topp på alla dessa tre frågor handlade om varuprovningar och köp av olika varor.[204] En liknande undersökning genomfördes hösten 1968. Under de dryga tre år som hade passerat mellan undersökningarna hade upplagan ungefär dubblerats till cirka 95 000. Tidningen hade under dessa år kommit att nå fler ur låglönegrupperna, de som sades ha svårast att på egen hand skaffa sig information om varor och tjänster. Nu betonades att man nådde också dem med lägre utbildning: ”De här uppgifterna visar att Råd och Rön ändå inte – som ibland felaktigt hävdas – är någon exklusiv läsning för folk med högre teoretisk utbildning.”[205]

Samtidigt var det en begränsad spridning, påpekades det i en annan artikel i samma nummer: ”Fortfarande gäller för Råd och Rön liksom för andra icke kommersiella konsumenttidningar i länder med samma ekonomiska system som Sverige att det huvudsakligen är de välavlönade och i samhället väl orienterade människorna som tillgodogör sig konsumentupplysning.”[206] Men det fanns en optimism på tidningens ledarplats över konsumentupplysningens plats i samhället: ”Råd och Rön befinner sig alltjämt i expansion, konsumentupplysningen står i dag inte som en sidoordnad företeelse i samhället utan i centrum med ökade anspråk på de konsumentupplysande institutionerna och en tidning som Råd och Rön”.[207]

I ett tidigare nummer hade man kommenterat den kritik konsumentupplysningen stundtals drabbades av, att den skulle vara för tekniskt komplicerad och därmed inte nå fram till dem som bäst skulle behöva den. Från tidningens sida poängterades då att vilka som än nåddes av informationen var det ett faktum att en undersökning kunde leda fram till förbättringar av produkterna, förbättringar som då nådde alla. Det fanns förhoppningar om att konsumentupplysningen skulle ges större utrymme i skolorna, och då skulle detta område få en

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ännu större spridning.[208] I de omfattande läsarundersökningarna som här redogjorts för efterfrågades också vilket material läsarna läste och ville läsa. Det gav institutet värdefull information om vilka önskemål läsarna hade på tidningen.

Upplysning för hemmafrun

Effektivare konsumentupplysning (1964) menade, liksom kritikerna, att *Råd & Rön* dittills hade saknat en klart definierad målgrupp. Utredningens åsikt var att tidningen framöver skulle riktas till konsumenterna och en lättsammare redigering var då av största vikt. Detta skulle innebära en förnyelse av innehållet och formen, det vill säga texterna samt layout och bilder. I detta avsnitt tas texternas önskade förändring upp, och i nästa avsnitt behandlas formen. Popularisering var ett begrepp som hade framförts i utredningen, och det innebar varje ansats till förenkling av en vetenskaplig rapport för att göra dess innehåll begripligt också för personer utanför fackområdet. Vilken grad av popularisering som man skulle sträva efter var svårt att ange, men tidningen borde inte bli alltför populärt hållen, som den norska *Forbrukerrapporten*. Utan att närmare specificera önskemålen angavs att konsumenttidningen skulle förmedla saklig och vederhäftig information i en stil som lätt kunde förstås av en bredare publik.[209]

I läsarundersökningen från 1968 hade man kommit fram till att två tredjedelar av prenumeranterna var kvinnor.[210] Det är inte förvånande eftersom tidningen fortfarande till stor del behandlade hemmets aktiviteter ur husmors perspektiv. Denna inriktning minskade dock under perioden när annat material tog plats i tidningen. Barn och barnrelaterade spörsmål upptog en del utrymme, inte minst så länge tidningen riktade sig främst till husmor och då barnen de facto var i hemmet på ett helt annat sätt än när barnomsorgen så småningom byggdes ut. Tidningen gav praktiska tips, ekonomiska och pedagogiska aspekter togs upp.[211] Men det övergripande perspektivet vad gällde barnen i *Råd & Rön* var att de ofta framställdes som något som behövde skyddas. Det kunde handla om kemikalier i hemmet – hur lätta de var att förväxla med saft och liknande som lockade barnen att pröva. Det kunde även handla om särskilda varor som skulle skydda barnen, från säkerhetshjälmar när de lärde sig att gå till bilbarnstolar.[212] Fokus på barnsäkerhet bibehölls senare i hög grad hos Konsumentverket.



Även om tilltalet i tidningen vid denna tid var förhållandevis opersonligt, var det ändå tydligt att artikeln om hur svårt det var att hitta möbler som passade äldre var skriven om och inte till denna grupp. (*Råd & Rön* nr 2/70.)

Ibland förekom artiklar med anknytning till den äldre generationen, också de med husmor i centrum. Artiklarna ”Vårda sjuka hemma”, som togs upp tidigare, handlade om vård i hemmet, av kortare eller längre slag.[213] I en artikel från 1970 påtalades de äldres behov av att sitta bekvämt. Omslaget illustrerades med en äldre, handarbetande kvinna och puffen ”Gammal har rätt att sitta bekvämt”. Tilltalet i artikeln var opersonligt, ”den äldre” omtalades i objektsform och det står klart att den gamla inte är den som texten riktar sig till.[214]

Under denna period framträder ett normerande drag allt tydligare i tidning-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

en, bland annat i form av institutets idé om den återhållsamma konsumtionen, som tagits upp tidigare i kapitlet. När ledaren introduceras i tidningen blir den ett särskilt framträdande forum för den normerande diskursen. Ledaren har ju ett särskilt syfte, och med det följer en retorik som kan skilja sig från övrigt artikelmaterial. Konsumtionens psykologiska mekanismer är vid denna tid inget vanligt ämne i tidningen. Det är därför intressant att ta upp en ledarartikel om barnvagnen som statussymbol. Texten hängde ihop med det utförliga test av barnvagnar som fanns med i samma nummer. I ledaren propagerade man för att konsumenterna skulle välja barnvagn utifrån säkerhetsaspekter och inte med utgångspunkten att vagnen skulle vara en statussymbol. Med retoriska grepp lät man läsarna förstå att det var allmängiltigt att påverkas av statusjakten:

> Och så är det allt det svårbestämbara som hör ihop med hur vagn och familj tar sig ut på promenaden, vad som gör sig och vad som inte gör sig. Saker som får barnvagnen att framstå som en statussymbol.
>
> Behovet av att hävda sig socialt och att på olika sätt markera det är elementärt. Statustänkande och statussymboler kan ingen leva utan och det är självklart att industrins och handelns folk bygger på detta; det vore högst besynnerligt om de inte gjorde det. Vi är från det hållet ständigt utsatta för pejlingar och påverkningar.

Därefter slog man fast att detta statustänkande inte var acceptabelt. När det gällde barnvagnsköp var säkerheten ett absolut krav. Förhoppningen var istället att babyns säkerhet skulle bli en statusfråga.[215]

Ämnesval – och avsaknaden av vissa ämnen – säger också något om tidningen. Även om tidningen under lång tid hade kvinnor som främsta målgrupp var temat skönhet något som inte togs upp. Med de riktlinjer som fanns för institutets verksamhet är det i och för sig inte förvånande.[216] När kosmetika någon gång behandlades var det vinklat som en kostnadsfråga. Budgetkonsulent Gunnel Petre hade tagit reda på sju ”unga damers” årskostnader för skönhetsmedel. Kvinnornas utgifter redovisades var för sig och sammanställningen visade att utgifterna kunde variera från 79 till 720 kronor. Vinkeln var uppenbar, att många använde allt för dyra preparat, och även att alla dessa medel användes i alltför stor omfattning. Det normerande kommer till uttryck i den korta text som står invid kvinnornas redovisade utgifter, samt i rubriken till respektive utgiftssammanställning, som ”Åsa: Mycket välvårdad ung dam. ’Vad skulle min man säga om han visste att mina skönhetsmedel kostar så mycket!’” och ”Gun: ’Usch, jag törs inte räkna efter!’”.[217]

Tidningens form – förändringar i redigering, format och färg

Förvandlingen av tidningens fysiska form skedde etappvis. Med ökade tekniska resurser introducerades i nr 1/66 färgbilder, alltså fyrfärgstryck, på första och

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Första omslaget med fyrfärgstryck kom 1966. Då trycktes fram- och baksidan i färg, och efterhand kunde alltfler sidor tryckas så. (*Råd & Rön* nr 1/66)

sista sidan. Samtidigt blev tidningssidorna något bredare. Istället för som tidigare 16 cm blev de 18 cm. Höjden var fortfarande 24 cm. I tidningen gavs något av en programförklaring. Ambitionen var att presentera materialet på ett mer överskådligt sätt.

> Vi är medvetna om att grunden för en tidnings förtroende hos läsekretsen är hur den motsvarar dess krav och förväntningar. Vi fortsätter efter de linjer som vi tidigare deklarerat, nämligen att vara sakliga, opartiska, oberoende. Samtidigt strävar vi efter att undan för undan vidga vårt arbetsfält.[218]

Sidantalet varierade från 32 till 48 sidor per nummer. Vissa layoutinslag tillkom i tidningen, för att efterhand modifieras eller försvinna. Ett exempel var vinjetter i färg som infördes under hösten 1965. Dessa vinjetter formulerades som överskrifter, som ”Varuundersökning”, ”Tvättreklamationer” och ”Hemmets ekonomi”.[219] Med tiden skedde en förändring – vinjetterna blev mindre framträdande (bakgrunden blev grå) och vinjettexten kom vanligen att formuleras som en återupprepning av rubriken.[220] Vinjetten kunde också binda ihop flera artiklar som hade någon gemensam ingång, som ”Det gäller våra barn” med artiklar om babygymnastik, onödiga prylar och farliga rengöringsmedel.[221] Ännu var steget långt till att alla tidningens sidor trycktes i färg.[222]

Den önskade förändringen av redigeringen innefattade både text, som togs upp i föregående avsnitt, och form.[223] Att variera inslagen i tidningen, längre artiklar blandat med kortare notiser, frågespalter etcetera, påverkade i sig tidningens form, det gjorde sidorna mer varierade i förhållande till varandra. Samtidigt hade ju tidningen också tidigare haft viss variation på texterna. Bilder var också något som förekommit sedan start, inte på alla sidor, men det gjorde det inte heller under senare delen av 1960-talet. En viss skillnad noteras dock under 1971 när bilderna växte, både i storlek och antal. När tidningens format året därpå blev större fanns förvisso de större bilderna kvar, men ofta också mycket text på sidorna.

Möjligheterna till färgtryck var rimligen en faktor som påverkade tidningen i positiv riktning, vinjetter och andra grafiska inslag likaså. Bilderna förändrades efterhand: tidigare hade många av tidningens fotografier föreställt husmodern i arbete, resultatet av en viss aktivitet, processen – i flera bilder – för att visa hur något skulle göras samt produktbilder, antingen till tester eller som bildsättning i andra sammanhang. Under denna period dök också andra människor upp på bilderna, det kunde handla om några barn som lekte och människor som satt vid ett köksbord och åt middag.[224] På dessa bilder kunde människorna ibland ha blicken riktad mot betraktaren och här fanns en interaktion mellan personerna i bilden, de gjorde något tillsammans, till skillnad från den ensamma husmodern med blicken på arbetet, som under de tidigare åren hade varit

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

modellen för bilder med människor. Fortfarande fanns också dessa bilder kvar, och även sådana med instruktioner och olika varumodeller. Mindre vanligt blev resultatbilder av det slag som visade upp matinläggningar och sömnadsmodeller, eftersom detta material i sig minskade. En ny typ av bilder var sådana som illustrerade den problematiserande vinkel som tagit plats i tidningen, till exempel bilder på luftföroreningar.[225]



Råd & Rön ökade efterhand uppmärksamheten kring samhällsrelaterade problem, vilket också märktes i bildvalet. Här är det uppenbart – biltrafiken gav luftföroreningar. (”Trafik och miljö. Luftföroreningar”, Råd & Rön nr 1/71, s. 18–26.)

Estetiska aspekter var sällan förekommande i tidningen, det var inte en del av vad den statliga konsumentupplysningen hade till uppgift att uppmärksamma. I en artikel om stödstrumpor påtalades dock att dessa strumpor inte bara gjorde nytta utan också gjorde benen snygga – det vill säga eventuella åderbråck syntes inte och eventuella svullnader hölls inne.[226] Sedan kan man notera att de kvinnor som på olika bilder utför hushållsarbete ofta har pumps på fötterna, vilket rimligen inte bör ha varit den vanligaste arbetsskon.[227]

När tidningen fått en mer tydligt avgränsad målgrupp, konsumenterna, kunde också nytt, lite lättsammare material ges utrymme, om än begränsat. Med start i nr 8/65 dök små humoristiska bilder upp. Skämt- och serietecknaren Torvald Gahlin ritade en bild, som skulle knyta an till något ämne i tidningen, och som placerades på tidningens andra sida. I första numret handlade det om att köpa kikare.[228] Gahlins bilder fanns med i tidningen ända fram till formatändringen, det vill säga årsskiftet 1971/72. I nr 1/70 dök ytterligare en illustratör upp i tidningen, Bertil Wiklund. Han anlitades sedan flitigt och gjorde



I en artikel om stödstrumpor kommenterades bilden längst till höger: ”Inte nog med att dessa strumpor är nyttiga, de gör benen snygga också – eller hur?”. Detta var en av få gånger som någon estetisk aspekt togs upp i tidningen. (Annagreta Uddenberg, ”Åderbråck? Svullna ben? Stödstrumpor kan lindra besvär och dölja skavanker”, *Råd & Rön* nr 2/69, s. 12–14.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Ett nytt inslag i *Råd & Rön* var skämt- och serietecknaren Torvald Gahlins bilder. På sidan 2 publicerades under flera år en humoristisk bild om ett aktuellt tema i tidningen. (*Råd & Rön* nr 8/65, s. 2.)

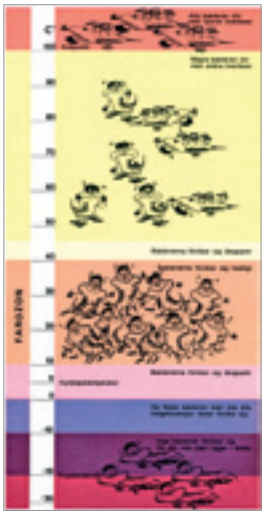


Bertil Wiklund stod under en period för många teckningar i tidningen. På ett tydligt sätt kunde han, som här (bilden till höger), illustrera väsentliga fakta: torktrasor användes på många platser i hemmet, vilket ställde krav både på kvalitet och hygien. (”Vi har provat torkdukar”, *Råd & Rön* nr 1/70, s. 3.)

humoristiska bilder men också mer illustrativa.[229] Ytterligare tecknare anlitades också emellanåt; en av dem var Lars Gottfridsson, som bland annat gjorde en lättsam och samtidigt pedagogisk bild på temat förvara mat – när bakterier trivs bäst respektive sämst.[230]

Arbetet med att förändra och utvidga tidningen och bredda bevakningsområdet togs upp i verksamhetsberättelserna.[231] Tidningens material analyserades: under 1966/67 grundade sig 51 procent av artiklarna på institutets egna undersökningar, 24 procent var artiklar som redaktionen framställt av material som kom utifrån, 11 procent var ledare, omslag och liknande, och de sista 14 procenten var artiklar författade av experter och frilansjournalister.[232] Samarbetet med externa institutioner fortsatte och utvecklades, under institutets sista år var det i hög grad inriktat på SPK, ARN och Konsumentombudsmannen (KO), och material från någon av dessa institutioner förekom i stort sett i varje nummer.[233]

Lars Gottfridsson var en annan illustratör som *Råd & Rön* anlitade. Denna pedagogiska bild visade vid vilka temperaturer man helst borde förvara mat. (”Förvara mat”, *Råd & Rön* nr 1/71, s 10–13.)



Det nya, bredare formatet fanns kvar till 1972, när man gick över till A4-format. I arbetsprogrammet för 1971/72 hade man tagit upp att upplysningsavdelningens skrifter behövde en översyn vad gällde layout och redigering. Detta hade inte skett under senare år, och sågs som mest angeläget för *Råd & Rön*. Tidningen trycktes med djuptryck, vilket gjorde produktionstiden onödigt lång. Det var svårt att hålla innehållet aktuellt och det minimerade samtidigt den tid redaktionen hade på sig att bearbeta materialet. Också formatet ansågs problematiskt och layoutmässigt svårbearbetat. Man skulle arbeta fram en dummy för en tidning i A4-format tillsammans med en utomstående expert. Syftet var att göra en tidning som utseendemässigt och redigeringsmässigt kunde konkurrera med den samtida populärpressen. Med det nya formatet kunde man också övergå till offsettryck, vilket skulle minska produktionstiden med hälften och troligen även sänka tryckkostnaderna.[234]

I det sista numret 1971 skrev man i ledaren om hur den förändrade formen

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

kunde associeras till en måltid – maten påverkades inte av serveringen, men väl aptiten, och om detta applicerades på tidningen hade ett aptitligt utseende en större lockelse på läsarna. Man framhöll att ”varje redaktion med självaktning [ville] presentera sitt material i en så attraktiv och lättillgänglig form som möjligt.” Och detta handlade inte enbart om att vilja, det var också en skyldighet gentemot läsarna – uppdragsgivarna. Med en allt större mängd reklam och information i samhället ökade konkurrensen om att synas, och en omgörning var således nödvändig.

För att lugna läsarna påpekade man att förändringen handlade om utseendet – sidstorleken ändrades, pappret fick bättre kvalitet och formgivningen förnyades på omslaget och inne i tidningen. Innehållet skulle däremot följa samma inriktning som tidigare och priset skulle också vara detsamma. Att sidorna blev större framhölls som en nödvändig förändring då en viss typ av material sades bli allt vanligare: tabeller, detaljbilder och översikter.[235] Under 1972 uppgick sidantalet till max 32 sidor per nummer. Sidorna hade genom layoutförändringen blivit nästan dubbelt så stora. Mer material kunde således rymmas i varje tidning, men en del av utrymmet togs upp av layoutmässiga förändringar som att bilderna gjordes större. Det nya formatet hade, enligt uppgifter i verksamhetsberättelsen, tagits emot på ett positivt sätt av läsekretsen.[236]



Första numret i det nya A4-formatet. På det större omslaget kunde man ha fler, och olika slags, bilder och textrutor. Logotypen, som fanns med på första sidan vid starten 1958, kom åter på plats. (*Råd & Rön* nr 1/72.)

Konsumentjournalistik i etermedierna

Konsumentprogrammen i tv och radio ändrade karaktär under andra hälften av 1960-talet, vilket var något som uppmärksammades i ett internt pm. Från att man tidigare definierat konsumentupplysning som fakta om varor och ville underlätta för konsumenten att kunna välja bland alla varianter, övergick man alltmer till att utgå från konsumenten. Men det innebar också ett annat slags arbete. Tidigare handlade det i större utsträckning om att vidarebefordra ett material man fick tillgång till. Med den ändrade inriktningen var man tvungen att själv skaffa material, gå igenom det och bearbeta det för att kunna föra det vidare till konsumenterna – ett mer resurskrävande tillvägagångssätt.[237]

I tv:s konsumentupplysning syns mot slutet av 1960-talet en utveckling liknande den i *Råd & Rön*, även om det inte gick lika snabbt i tidningen. Ett led i tv:s förändring var magasinet *Veta – välja* som aktivt arbetade med att förenkla språket, bland annat genom att undvika vetenskapsmän och experter, och genom att göra testresultat så konkreta som möjligt. *Veta – välja* sände också särskilda program med samhällsanknytning, som hur man sökte socialbidrag. Man ägnade sig åt aktiv samhällsgranskning, med särskild inriktning mot

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

kommersialism och näringslivets marknadsföringsstrategier. Det fanns en pedagogisk ambition att nå ut till de resurssvaga grupper man menade bäst behövde råd och vägledning. Ett grepp var att välja mer lockande programnamn: tv:s *Konsumentmagasinet* bytte namn till *Hej Konsument* och radions *Konsumentkvarten* bytte till *Du konsument*. Med programserien *Konsument 69* tog tv det definitiva steget från att bedriva konsumentupplysning genom varuinformation till att istället ägna konsumentområdet granskande samhällsreportage. Programmen skulle förutom att vägleda konsumenterna också kritisera konsumtionssamhället, med teman som konsumtion kontra självförverkligande.[238]

När Sveriges Radio 1969 fick ytterligare en tv-kanal försvann ”Sektionen för Hem och familj med konsumentupplysning”.[239] Inom Sveriges Radio utreddes vid samma tid särskilt tv:s riktlinjer för samhällsinformation kontra konsumentupplysning inom den interna arbetsgruppen Prorikon, som tas upp närmare i nästa kapitel.

Sammanfattning och diskussion

Råd & Rön utsattes för häftig kritik i början av 1960-talet, och riskerade att läggas ned till förmån för en ny konsumenttidning. Kritikerna, bland andra tongivande representanter från andra medier, hävdade att tidningen var tråkig till såväl innehåll som form. Efter en statlig utredning fick konsumentupplysningen ökade resurser och en satsning på en fylligare konsumenttidning gjordes. Utredningen hade lagt fram konkreta förslag på hur tidningen skulle kunna förbättras, och i detta kapitel har man kunnat se hur dessa förslag omsattes i praktiken. En del av denna förändring var en breddning av vilka varor man testade och tog upp i tidningen.

Denna period präglades av en viss utredningstäthet. En annan av dessa utredningar handlade om varuforskning, hur den bäst skulle hanteras och av vilka. En tredje utredning handlade om hur konsumentupplysningen skulle utformas. Den var i högsta grad driven av försiktighet. Att det från konsumenthåll önskades att tester skulle vara tydligare och gärna innehålla ”Bäst i test”, var något som sågs med skepsis både av utredningen och tidningen.

I *Råd & Rön* var frågan om konsumenternas behov också ofta förekommande. Gång efter annan tog man i ledare och artiklar upp det faktum att även om tidningen publicerade undersökningar och artiklar om vissa varor betydde det inte att alla måste köpa just dessa varor.

I samband med att frågan om en statlig journalistutbildning utreddes också möjligheten till en särskild konsumentjournalistutbildning. En sådan kom till stånd, och bedrevs under ett par år i början av 1960-talet.

Under perioden skedde således en vidgning av tidningens områden. Någ-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ra inslag, som ledarartiklar och material från Allmänna reklamationsnämnden (ARN), kom för att stanna. Ledarna blev ett forum för att föra ut institutets åsikter i olika frågor. ARN var en ny instans dit konsumenterna kunde vända sig om de var missnöjda med köpta varor och tjänster, och inte lyckats få gehör hos säljaren.

Problemorienterad eller aningslös?

Utvecklingen av *Råd & Rön* var påtaglig under perioden, från att 1958 ha börjat som ett slags informationsblad något större än ett dubbelvikt A4 till att 1972 ha utvecklats till en substantiell tidning i A4-format med cirka 93 000 prenumeranter.

Denna diskussion tar sin utgångspunkt framförallt i rådande journalistiska ideal och hur synen på behov kom att yttra sig. Under denna period skedde en viss orientering mot olika slags problem i samhället, men det var i begränsad utsträckning. Det fanns också en tydligare inriktning mot att ”fostra” konsumenterna till en större medvetenhet. Samtidigt fanns inte något klart ställningstagande för att man från institutets och tidningens sida främst företrädde konsumenterna, utan det kom först med Konsumentverkets bildande. Dessa bägge fakta blev tydliga genom ett läsarbrev till redaktionen som publicerades och besvarades i nr 3/69. Brevskribenterna ville säga upp prenumerationen på tidningen, men ville i ett öppet brev också motivera detta. När samtiden präglades av allt större problem kring miljöförstöring och världssvält, och där man kunde se hur industrin och näringsliv uppvisade en nonchalans inför dessa problem, kändes Konsumentinstitutets verksamhet som undfallande mot näringslivet och dessutom aningslös. Fokus låg på okontroversiella ämnen som vispar och stekpannor. Om man överhuvudtaget uppmärksammade mer brännbara frågor som ”emballagefrågor, reklamterrorn, bilhandelssvindeln, lyx- och tramskonsumtion etc.” var det enbart i förbigående, ”på ett tandlöst kåserande sätt”. Skribenterna var medvetna om institutets begränsade resurser, och framhöll vikten av att prioritera verksamheten. I slutet av brevet påpekades att kravet på radikalisering inte innebar att man önskade en vänstervridning av institutet och tidningen.

I sitt svar lyfte institutet fram den viktiga utgångspunkten att det var statsmaktens instruktioner och tilldelade resurser som satte upp ramarna för verksamheten. Tidningen *hade* tagit upp de problem som omnämndes i brevet, och i vilket fall fick man ett bra gensvar från läsarna på det innehåll man hade. I svaret påpekades också att verksamheten satte konsumenterna i centrum, och ”allt i arbetet är inriktat på att vara till nytta för dem”. Största delen av svaret hölls i en neutral ton, men när man kom till institutets förhållande till näringslivet hårdnade tonen.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

> Vad slutligen gäller anklagelsen för undfallenhet för näringslivet finner vi det upprörande att skribenterna inte exemplifierar den. Den är i själva verket allvarlig och känns kränkande. Vi vet med oss att vi icke varit undfallande. Tvärtom har vi anklagats för att vara för hårda.[240]

Svaret är undertecknat ”Råd och Rön redaktionen”. Huruvida det är redaktionen eller någon annan på institutet som legat bakom formuleringen är oklart, men det känns uppenbart att den som skrev inte till fullo kunde värdera tidningen ur ett objektivt perspektiv. Självklart satte uppdraget och pengarna gränser för institutets och därmed tidningens arbete, men man låg inte i bräschen för denna typ av frågor som ju först under nästa period kom att synas i tidningen – och då desto mer.

I tidigare kapitel har en indelning av olika journalistiska perioder tagits upp, där uppdelningen skett utifrån mediets förhållande till makten och till läsarna/tittarna. Under *Råd & Röns* första år, som behandlades i förra kapitlet, var den objektivistiska journalistiken i hög grad rådande. För medier i allmänhet innebar det en speglande roll där man intog en position som neutral, osynlig och opartisk förmedlare.[241] I slutet av den period som diskuteras i detta kapitel skedde en öppning mot den journalistiska period som sedan följde, det vill säga den samhällskritiska regimen. Men det brev med svar som ovan refererades visar hur tidningen/institutet präglades av det rådande journalistiska idealet, liksom av vilka ramar verksamheten hade.

Tanken om objektivitet var under lång tid framträdande. Trots en försiktighet vad gällde ställningstagandet öppnades tidningen dock också för nya slags problem. Man kan ju i någon mening, som också nämnts ovan, se konsumentområdet som problemorienterat i sig, eftersom en viktig uppgift är att uppmärksamma konsumenterna på möjliga problem och avigsidor. Men från att dessa tidigare handlat om varor för hemmets sysslor, handlade det så småningom om problem som var aktuella i samhällsdebatten, och som genom dessa artiklar plötsligt vidgade tidningens rum.

Vad gäller behovsfrågan var den under perioden framförallt synlig i *Råd & Rön*. I tidningen uppmanades läsarna återkommande att noga tänka över sina behov inför ett eventuellt köp av någon av de varor tidningen tog upp. Om man bedömde att det var något man behövde skulle man också överväga hur avancerad modell man i så fall skulle köpa. Behovsfrågan var däremot inte framträdande i de konsumentutredningar som tagits upp i detta kapitel. Utredningarna hade var sitt begränsat område att utreda, och fokus låg inte på de övergripande frågorna. I *Effektivare konsumentupplysning* (1964) togs dock behovet upp i den meningen att upplysningen framöver skulle utvidgas till att omfatta varor som främst var avsedda för fritids- och hobbyområdet, och således inte hörde till det

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

”mera oundgängliga behovet”, men var något som konsumenterna hade börjat lägga alltmer pengar på.[242]

Även om det blev en vidgning av arbetsområdet drevs fortfarande den övriga verksamheten enligt samma linjer som tidigare. Det fanns en särskild inriktning på hemmet och dess skötsel, liksom det funnits under institutets första år och tidigare hos Hemmens forskningsinstitut och Aktiv Hushållning. Man fick förvisso mer resurser och uppgiften att täcka en vidare ram av varor och ämnen. Men det var inte någon avgörande förändring av inriktningen på verksamheten. En sådan kom däremot i samband med att Konsumentverket bildades.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

5. Konsumentpolitikens storhetstid – *Råd & Rön* tar ställning, 1973–1979

1 januari 1973 inledde Konsumentverket sin verksamhet. Bakom bildandet av den nya myndigheten låg en förändrad syn på hur konsumentpolitik och konsumentupplysning skulle bedrivas, som gjorde sig gällande i den statliga utredningen *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation* (1971). Denna förändring kom också att påverka *Råd & Rön* i stor utsträckning. Den tyngdpunkt som tidigare låg på varutester försvann, konsumenterna skulle nu upplysas på mer lättillgängliga sätt. Perspektivet ändrades: Konsumentverket hade som uppgift att aktivt sätta konsumenterna och deras behov främst, vilket Konsumentinstitutet inte hade. I detta kapitel skildras åren 1973–79, en period då statsmakternas engagemang för konsumentfrågorna var som störst. Vid 1970-talets slut drabbades konsumentverksamheten, liksom annan offentlig verksamhet, av nedskärningar.

Kapitlet består av två delar samt en avslutande sammanfattning och diskussion. Den första av dessa delar, ”Information och stöd till medborgarna”, handlar om idéerna bakom Konsumentverket och om hur myndigheten kom att verka. Redan efter ett par år skedde en omorganisering där verket slogs ihop med Konsumentombudsmannen. Under denna period var också samhällsinformation ett viktigt område för statsmakterna, och verket kom att bli en kanal för detta slags information. Den andra delen, ”Journalistik med fokus på problem”, tar upp hur den förändrade konsumentverksamheten tog sig uttryck i tidningen. En väsentlig skillnad mot tidigare var den minskade andelen tester. Vid denna tid skedde en förändring av journalistiken i stort i form av en kritisk approach, som också blev tydlig i tidningen.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Information och stöd till medborgarna

Under 1960-talet hade en rad utredningar tagit upp detaljfrågor i konsumentpolitiken. Så småningom uppstod ett behov av ett samlat grepp om frågorna. Av Konsumentutredningen, som tillsattes i slutet av 1960-talet, bereddes frågan noga, vilket ledde fram till att Konsumentverket bildades 1973 och de tre myndigheterna Konsumentinstitutet, Konsumentrådet och Varudeklarationsnämnden lades ner. Med den nya myndigheten följde också ett nytt sätt att se på konsumentfrågorna. Man ville ta ett helhetsgrepp hellre än att arbeta med mindre detaljfrågor. Framförallt ville man aktivt stärka konsumenternas ställning. Det stiftades lagar i en rad konsumentfrågor, men arbetet visar hur statsmakternas förhållande till motparten näringslivet såg ut. Det fanns en hög grad av frivillighet i lagstiftningen vilket gjorde att den inte alltid gav tänkt resultat. Efter ett par år slogs Konsumentverket ihop med Konsumentombudsmannen för att bli en mer kraftfull myndighet, en struktur som finns kvar ännu på 2010-talet. Vid den tid då Konsumentverket startade var det inte heller ovanligt att de centrala ämbetsverk som skapades gavs förhållandevis stor makt. Under samma tid som Konsumentutredningen arbetade utreddes även behovet av bättre informationsinsatser i samhället. Lättillgänglig information blev en viktig uppgift för statsmakterna, och även Konsumentverket blev en kanal för den så kallade samhällsinformationen.

Från splittrade delar till samlat konsumentverk

Begreppet konsumentpolitik etableras

Samtidigt som Konsumentupplysningskommittén fördjupade sig i det arbete som resulterade i *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer* (1968) – se föregående kapitel – påbörjades ett arbete med konsumentfrågor längs ett helt annat spår, där just konsumentupplysning kom att få en mycket marginaliserad roll.[1] I propositionen till *Effektivare konsumentforskning* (1966) hade en ny utredning förordats som skulle ge ett samlat grepp om konsumentfrågorna. Det dittillsvarande utredningsarbetet ansågs ha varit alltför inriktat på separata delar. Med en övergripande utredning skulle målen, medlen och metoderna för samhällets konsumentupplysning gås igenom från grunden.[2] I juni gavs direktiven till den nya Konsumentutredningen.[3] I december 1969 kom lägesrapporten *Synpunkter på den framtida konsumentpolitiken*, där man formulerade ståndpunkter och gav ett första förslag till förändring.[4] Huvudbetänkandet kom 1971, *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*.[5]

Ett viktigt steg mot förändring inom konsumentområdet hade tagits i form av den så kallade Skoglundrapporten. Socialdemokraterna och LO initierade våren 1966 en grupp som under ledning av riksdagsledamoten och tidigare kommunikationsministern Gösta Skoglund skulle arbeta med pris- och konsu-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

mentfrågor för att föreslå möjliga förbättringar av konsumentinflytandet och stärka konsumenternas ställning. Skoglundgruppens rapport ”Om konsumentpolitik” kom att influera tankegodset i Konsumentutredningens lägesrapport.[6]

I Skoglundrapporten lyftes konsumentupplysningen – med en förändrad inriktning – från att ha varit en angelägenhet för individen till att bli en samhällsfråga. Konsumenterna behövde stöd i köpsituationer, och det var en viktig del av konsumentpolitiken. Det var väsentligt både från den enskildes perspektiv och ur samhällsekonomisk synvinkel att förhindra att resurser användes på ett otillfredsställande sätt, det vill säga att varor och tjänster var olämpligt utformade eller inte kunde ses som tillräckligt användbara och att ”konsumenterna därför inte önskar” dessa produkter. Konsumentpolitiken hade en viktig uppgift i att inrikta produktionen till varor och tjänster av det slag och av den utformning som överensstämde med konsumenternas långsiktiga behov.[7]

Konsumentpolitiken hade härigenom också att bestämma vilka dessa långsiktiga behov var. Skoglundgruppen hyste stor tilltro till näringslivets samarbetsvilja. Receptet för den framtida konsumentpolitiken var ”effektiv konkurrens, aktiv prisövervakning och energisk konsumentupplysning”, och det skulle ge näringspolitiken den konsumentstyrda inriktning som behövdes för att man effektivt skulle använda samhällets resurser på bästa sätt i ”medborgarnas tjänst”.[8] Det behövdes också en begränsning i kvantitet, man skulle vara tvungen att rikta in sig på de områden som hade störst effekt och var till mest nytta. ”Det är synnerligen viktigt att inte konsumentupplysning framställs och sprids i massupplaga på ett sådant sätt som skulle kunna kräva en orimlig ansträngning av konsumenten att kunna utnyttja den”. Man kunde utgå från att konsumenten hade mycket annat omkring sig som konkurrerade om uppmärksamheten. Dessutom innebar det faktum att fler arbetade utanför hemmet ett minskat intresse för sådant som hörde hushållet till.[9] Vikten av att stå på konsumenternas sida är värd att framhålla som en viktig skillnad mot den uttalat opartiska hållning som Konsumentinstitutet företrädde. Rapporten lade också grunden för den första marknadsföringslagen och för en lokal konsumentverksamhet i kommunerna.[10]

Lägesrapporten en teoretisk djupdykning

Lägesrapporten, *Synpunkter på den framtida konsumentpolitiken* (1969), kritiserade den rådande ordningen på marknaden; man ansåg inte att den fungerade optimalt ur konsumentsynpunkt. Teorin om den fria konkurrensen var just en teori, ett hypotetiskt jämviktsläge, som inte fungerade med de olika faktorer som i verkligheten spelade in. Det var den största svagheten i den ekonomiska teorin: tron att producenter och konsumenter var lika upplysta om alla olika förhållanden. Konsumenternas bristande förutsättningar var det mest uppenbara. Det kunde handla om dålig kännedom om de egna behoven, om marknadens utbud

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

och om vad som begränsade de faktiska valmöjligheterna.[11] Detta resonemang kan relateras till det som togs upp i kapitel två om traditionella marknadsmässiga modeller och hur de inte alltid fungerar komplikationsfritt.[12]

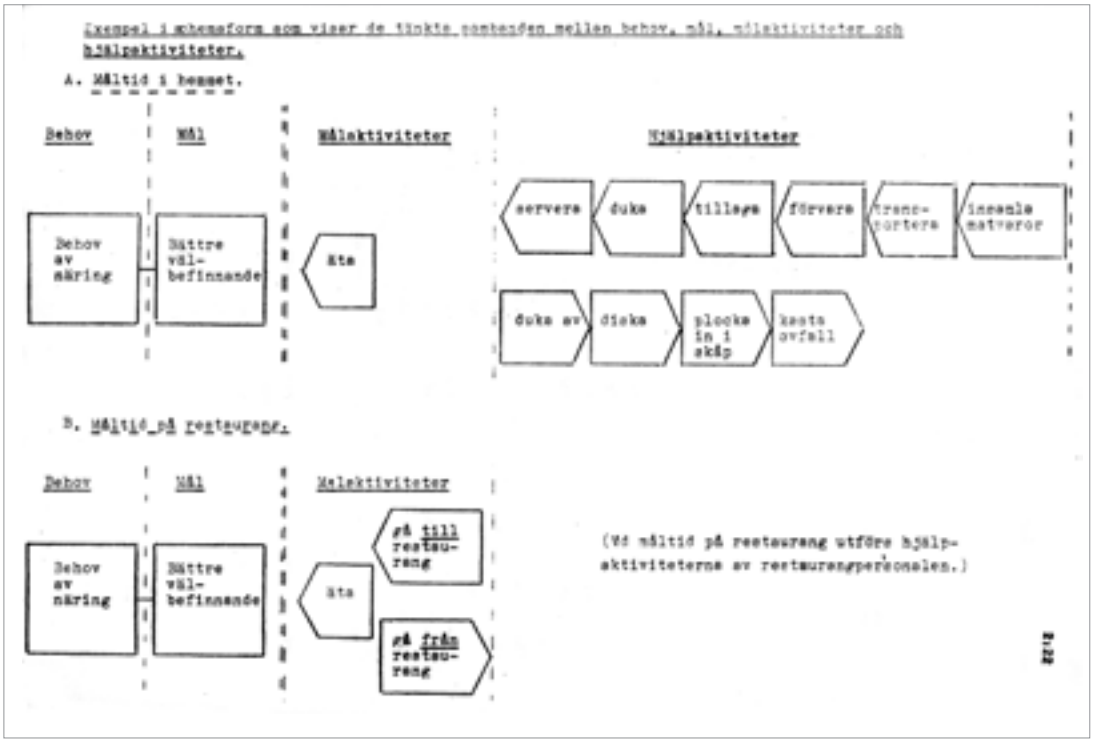
Den dittillsvarande statliga konsumentverksamheten var präglad av det dåvarande ekonomiska synsättet. Den teoretiska utgångspunkten för konsumentens perspektiv, ”den subjektiva behovstillfredsställelsen”, förutsatte möjligheten till ”fria konsumtionsval”. Men det fria konsumtionsvalet skulle relateras till alla produkter på marknaden, och inte till valet mellan olika varianter av ett enda slags produkt. En företagsekonomisk marknadssyn hade gjort att mycket av verksamheten kring konsumentfrågor hade kommit att koncentreras till en mycket liten del av konsumenternas problem, nämligen det som rörde konsumentens val mellan olika märken, modeller eller fabrikat inom ett och samma varuslag. Dessa val kunde betraktas som sista steget i en beslutsprocess, där många av de tidigare stegen var av större betydelse för konsumenten. Det fanns större och viktigare val än mellan tämligen likartade varumärken och fabrikat. Denna förenklade syn på konsumentens valsituation tog fokus från de ”långt mera väsentliga valfrihetsproblem, som sammanhänger med människans rätt att själv genom ett aktivt agerande kunna påverka sin egen levnadssituation så att hon verkligen får sina grundläggande fysiska, psykiska och sociala behov tillgodosedda på en rimlig ambitionsnivå”.[13] Men man framhöll också att den dittillsvarande konsumentupplysningen, på grund av kraven på objektivitet, allsidighet och att den skulle vara utan värderingar, hade blivit alltför tekniskt komplicerad och därmed svårtillgänglig – vilket motverkat dess spridning och effekt.[14] Konsumentupplysning var heller inte tillräckligt. Utredningen lanserade begreppet producentpåverkan, som handlade om de konsumentpolitiska åtgärder som skulle riktas mot företag och myndigheter i syfte att stärka skyddet för konsumenterna.[15]

Konsumentutredningen lade stor vikt vid behovsfrågan. Det handlade om de behov samhället hade konstaterat på det fysiska, psykiska och sociala planet. Dessa behov hade tydligt normerande innebörder. I kontrast till detta ställdes individernas egna, subjektiva ”anspråk”.[16] Det är rimligt att tänka sig att utredningen präglades av den rådande radikala opinionen, som ifrågasatte resurslöseri och kommersialism.[17]

Lägesrapporten skrevs under stark tidspress, och hade formen av en rapport om principiella resonemang snarare än ett färdigt betänkande. Bristen på tid gjorde att den bitvis blev otydligt formulerad.[18] De personer som, enligt Brita Åkerman, hade störst ansvar för att färdigställa utredningen försökte sig på nytänkande och arbetade fram en teoretisk ram som skulle kunna inrymma de många spridda idéer som fanns om konsumentpolitik. Men det teoretiska arbetet tog överhanden över det konkreta.[19]

Rapporten blev starkt kritiserad efter publiceringen, inte minst för sitt språk.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Konsumentutredningens lägesrapport anklagades i olika sammanhang för att vara för teoretisk och för att språket var krångligt. Här en schematisk framställning från rapporten om vilka behov och mål samt målaktiviteter och hjälpaktiviteter som var aktuella vid en måltid i hemmet respektive på restaurang. Delar av denna skiss trycktes senare i *Grönköpings Veckoblad* (”Fru Unill fortsätter sina grund- och hemforskningar. Dock tyvärr återigen förekommen av statlig utredning!”, nr 3/70). (H 1969:5 *Synpunkter på den framtida konsumentpolitiken*, s. 2:22.)

En av kritikerna var SNS:s vd Göran Albinsson som med hårda ord gick till angrepp i *Svenska Dagbladet*. Just vad gällde språket menade Albinsson att rapporten gjorde ”tvära kast mellan det sublima och det löjliga”.[20] Förvisso var rapportens språk bitvis tillkrånglat och abstrakt, som detta exempel om problemen för hushållen som smådriftsenheter med att få hjälp med vissa göromål:

> [Problemet] sammanhänger med att en stor del av dessa aktiviteter, nämligen målaktiviteterna är personbundna, dvs. de måste utföras av den hushållsmedlem vars behov de ifrågavarande aktiviteterna är avsedda att tillfredsställa. I systemanalysen kan man alltså när det gäller målaktiviteterna se varje enskild hushållsmedlem som ett inom det gemensamma hushållssystemet arbetande ”delsystem”.[21]

Vad en målaktivitet är framgår inte tydligt här, men det kunde vara något så basalt som att äta.[22] Men det går inte att ta miste på Albinssons kritik och förlöjligande också av innehållet. Rapporten var otydlig: ”Utredningen har sig själv att skylla om den anser sig vantolkad och missförstådd”. Ideologin var nymarxistisk, menade Albinsson, och fokuseringen på behov var ett underkännande av individens eget omdöme: ”är han belåten med tillvaron är det bara ett tecken på att han är manipulerad. Hans misär och medlen att hjälpa honom därur är

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

det en upplyst elits privilegium att känna till." Det var förvisso lovvärt att lyfta fram att de som bäst behövde konsumentupplysning ofta inte nåddes av den, men detta riskerade att försvinna i den ideologiska ansatsen. Insatser, som varudeklarationer, var enbart kontraproduktiva, de skulle leda till sänkt effektivitet inom produktion och distribution och vara till förfång för internationaliseringen av marknaden – det vill säga negativt för konsumenterna. Slutklämmen i artikeln tog upp den skada som rapporten riskerade att åstadkomma på de goda relationer mellan konsumentorganen och näringslivet som byggts upp sakta men säkert genom åren:

> Konsumentutredningen har ett dyrbart förtroendekapital att förvalta. Det vore synd om den skulle bidra till att förskingra detta genom att låta sina ideologier skapa motsättningar som är konstlade och därmed onödiga.[23]

Även den socialdemokratiska regeringen var missnöjd med rapporten, eftersom tyngdpunkten i högre grad låg på allmänna principer än – som man hade hoppats – på planeringen av den statliga konsumentverksamhetens organisation.[24]

Råd & Röns ledarartiklar var vanligen inte signerade under Konsumentinstitutets tid, men vid ett tillfälle (nr 5/70) gav sig Anna-Greta Hybbinette in i debatten kring konsumentupplysningens utformning. Hybbinettes ledare propagerade för att forskningen och upplysningen om hushållsfrågor skulle överföras till en egen myndighet, motsvarande Socialstyrelsen eller Statens institut för folkhälsan, för att – som hon skrev – förbättra människors villkor. Hon hänvisade till den aktuella debatten där det hävdades att konsumentupplysningen inte nådde dem som behövde den bäst. Detta var ett argument som Hybbinette tyckte var dåligt – alla oavsett inkomst hade väl rätt att få upplysning om de hade nytta av den? Att det fanns ett stort intresse för institutets arbete, och en önskan om mer, visade kontakterna med allmänheten genom bland annat rådgivningsverksamheten, hemkonsulenterna och *Råd & Rön*. Dessa kontakter hade också visat att många av de intresserade var "högst vanliga konsumenter".[25] Hennes appell ledde dock inte till att någon särskild myndighet för hushållsforskning inrättades.

Konsumentutredningen förespråkar normerande råd

Efter att Konsumentutredningens lägesrapport hade lagts fram ändrades utredningens sammansättning.[26] Projekt som hade startats inom ramen för utredningen lades ner. Ett av dem handlade om att utveckla ett normsystem för varuinformation, som skulle ge näringslivet kunskaper om hur till exempel hushållsredskap borde vara utformade för att fungera optimalt.[27] En av de personer som anslöts under projektets gång var Göran C-O Claesson, som intog rollen

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

som sekreterare i utredningen.[28] I slutbetänkandet återkom lägesrapportens ståndpunkter i översiktlig och mindre teoretisk form och med en mer utförlig handlingsplan inför framtiden, vilken inkluderade ett konsumentverk. Konsumentutredningen var kritisk mot den dittillsvarande inriktningen på statens konsumentverksamhet. Tyngdpunkten hade legat på två övergripande områden: prisreglering och konkurrensfrågor samt varuprovning och rationalisering av hemarbete.[29] Den dittillsvarande satsningen på produktinformation förringades kraftigt i slutbetänkandet, precis som i lägesrapporten. Exakt vilken vara av några givna alternativ som konsumenten valde hade vanligen begränsad betydelse. Det var andra slags beslut som kunde ställa konsumenter inför svårare och mer betydelsefulla avgöranden. Det kunde handla om bostadsval, om val av konsumtionsmönster, om val av former och inköpsställen för de löpande inköpen och om arbetsfördelning och arbetsmetodik i hushållets arbete. Här framkom en tydlig vilja att ge ett samlat grepp om individens hela livssituation. Också de enskilda hushållens resurser skulle undersökas och belysas i ett samhällsekonomiskt sammanhang. Utredningen förespråkade ett samarbete mellan hushållen, den offentliga verksamheten och näringslivet, men en obalans i förhållandet mellan dessa tre var att hushållen var så små; de intog ett slags smådriftsroll, som svårligen kunde rationaliseras men däremot skulle kunna underlättas av de båda andra.[30]

Utvärderingen av konsumenternas situation innefattade också bedömningar av deras behov – och kom därmed att inbegripa området varuforskning:

> Vid bedömningen av hushållens *behov* kan man i konsumentverkets arbete inte i någon avgörande grad bygga på konsumenternas *anspråk*, uttryckta genom efterfrågan av produkter och på andra sätt. Det är känt att anspråksnivån på många viktiga områden kan vara alltför låg. Exempelvis kan anspråken beträffande kost vara alltför låga i förhållande till näringsbehoven. Behoven måste här – som i annat samhällsarbete – formuleras normativt med utgångspunkt från samhällets ambitioner om individernas välbefinnande.[31]

Man skrev å ena sidan:

> Varje utvecklat samhälle måste självfallet sträva efter en viss normativt bestämd nivå beträffande sådana grundläggande förhållanden som exempelvis människors hälsa, utbildning, fritid osv. De komplicerade, grundläggande behoven måste i de normativa sammanhangen ofta fastställas och bedömas under medverkan av sakkunskap från skilda områden.[32]

Men man skrev å andra sidan också:

> Avsikten är självfallet inte att beskära konsumenternas egen valfrihet. Det konsumentpolitiska arbetet skall på olika vägar skapa ökat medve-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

> tande om denna valfrihet och bidra till mera gynnsamma möjligheter att använda den.[33]

Det gick dock att urskilja en betydande misstro mot dessa konsumenters förmåga. Utredningen menade att konsumenterna inte var intresserade av att jämföra testresultat för att fatta egna beslut om vilken variant av en viss vara de skulle köpa. Ofta var det också så att informationen inte fanns tillgänglig när man väl skulle handla, och att då få fram något slags fakta krävde mycket arbete av konsumenterna. Detta problem konkretiserades bäst med ett exempel från matens område:

> Resurser saknas merendels för ett omsorgsfullt val mellan olika varianter av de många varor som ständigt används. Hushållen skulle ha en avsevärt bättre hjälp av upplysningsverksamhet som inriktades på att ge alternativa färdiga matprogram eller andra anvisningar beträffande inköps- och mathållningsfrågorna i stort.[34]

Paralleller drogs till andra områden i hemmet. Konsumenterna antogs ha större nytta av ”hur tvättfrågor allmänt skall lösas” än av jämförelser mellan olika tvättmaskiner. Vad gällde ”utrustning för barns aktiva sysselsättning” kunde även där en beskrivning av vad man borde ha för lämpligt lekmaterial vara mer användbar än uppgifter om enstaka modeller.[35] Man skrev också:

> Informationsverksamheten bör främst inriktas på frågor av större betydelse än frågor om val av produktvarianter. Hushållens större planeringsfrågor och andra mera grundläggande frågor bör skjutas i förgrunden. [- - -] Information om produkter bör i ökad utsträckning ges genom deklarationer som är tillgängliga vid köptillfället.[36]

Men bakom detta låg även statistik. Under slutet av 1960-talet hade Låginkomstutredningen tillsatts för att kartlägga vilka grupper som hade lägst löner och hur stora dessa grupper var.[37] I anslutning till detta påbörjades en undersökning om levnadsvanor. Olika frågor om hälsa, kost, bostad, utbildning och ekonomiska resurser skulle undersökas.[38] Vad gäller frågan om kost, som ju togs upp i *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, visade en sammanställning av materialet att mindre än en tredjedel av den vuxna befolkningen hade en acceptabel kostsammansättning enligt de kriterier Statens institut för folkhälsa ställt upp. Ett stort problem var att många åt för lite grönsaker och frukt och att det generellt fanns en för hög konsumtion av sådant som kaffebröd och godis.[39] Något sammanfattande slutbetänkande till Låginkomstutredningen gjordes aldrig, då regeringen lade ner utredningen 1971. Men det material som hade lagts fram under arbetets gång visade på stora skillnader i levnadsvillkor för olika grupper.[40]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Konsumentutredningen tvingades även förhålla sig till det som tidigare utredningar förespråkat vad gällde värderande köpråd: ”Långtgående krav på objektivitet och försiktighet i upplysningsverksamheten för ofta med sig att informationen blir vidlyftig, tekniskt komplicerad, reservationsrik och i andra hänseenden svårtillgänglig. Den får därmed minst betydelse för grupper som kanske har störst behov av information.”

Frågan om varudeklarationer fick också en närmare belysning. Det arbete som hade utförts vid VDN sågs inte som någon framgång: ”Varudeklarationerna har kommit att i huvudsak få en utpräglat teknisk inriktning som mera tillfredsställt teknikerna än konsumenterna och handeln”. Konsumenterna sades felaktigt uppfatta deklarationerna som kvalitetsgarantier.[41] Just kvalitetsgarantier var däremot något Konsumentutredningen önskade skulle finnas när det gällde viktiga bruksegenskaper, som säkerhetsaspekter. Ambitionen var att utveckla varudeklarationerna, som gavs hög prioritet framför jämförande varuprovningar. En fördel som lyftes fram med varudeklarationer var att de fanns tillgängliga vid köptillfället, då de ju var fästa vid varan.[42] Ett viktigt sätt att stärka det konsumentpolitiska arbetet var en utökning av den regionala och lokala verksamheten på konsumentområdet.[43] Ytterligare ett sätt var utbildning, genom det offentliga undervisningsväsendet och den frivilliga bildningsverksamheten.[44]

Den ansvarige ministern, Kjell-Olof Feldt (S), såg inte normerande råd som problematiska – det var något som redan förekom, skrev han i propositionen som följde på utredningen, och gav riktvärden för näringsrik kost som exempel. Han menade också att de krav som VDN ställde på exempelvis flytvästar var en normativ behovsbedömning, som påverkade producenterna och i någon mening därför skulle inkräkta på konsumenternas valfrihet. Konsumenterna skulle dock knappast se det så, utan snarare som en ”ökad möjlighet att undvika olämpliga produkter”.[45]

Feldt instämde med utredningens tanke om en inriktning på hushållens övergripande frågor, men han ville för den skull inte förringa betydelsen av att ge konsumenterna information om val mellan olika produkter; detta skulle åligga producenterna att ta fram.[46] Feldt höll också med om att producentpåverkan vanligen var ett effektivare konsumentpolitiskt medel än den traditionella konsumentupplysningen, vilket hängde samman med ”konsumenternas begränsade möjligheter att genom sitt konsumtionsval påverka företagens produktutveckling”. Men samtidigt ville han i första hand se frivilliga överenskommelser:

> Enligt min uppfattning är det naturligt att i första hand försöka åstadkomma resultat genom ett frivilligt samarbete med producenterna i obundna former. Först om det inte visar sig möjligt att på detta sätt tillvarata väsentliga konsumentintressen bör andra former övervägas.[47]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Detta skulle visa sig bli en dålig utgångspunkt för konsumenterna, menade vissa kritiker.[48]

Konsumentutredningen hade en mycket bred definition av vilka områden som skulle ingå i den nya verksamheten. Kjell-Olof Feldt propagerade istället för att området skulle avgränsas, för att inte ”skapa förvirring i den politiska debatten”.[49] Vad gällde tanken om de utförliga undersökningarna av hushållens situation sågs den som intressant, men Feldt ansåg att adekvata mätmetoder behövde utvecklas innan ett sådant arbete kunde inledas.[50] Feldt skrev in en begreppsförändring som han tyckte täckte den nya inriktningen inom konsumentområdet bättre. Vidare begrepp skulle användas – forskning skulle ersättas med utrednings- och undersökningsverksamhet och upplysning med information. Den sistnämnda förändringen syftade speciellt till att markera att kommunikationen också skulle riktas till producenter och distributörer.[51]

Sammanfattningsvis kan man säga att skiftet mellan 1960- och 70-tal var ett vägskäl i synen på konsumenterna. Under 1960-talet var de outtalade ledorden ”den väl informerade konsumenten” och ”den väl fungerande konkurrensen”. Statsmakternas tro på marknaden var stark. De informativa styrmedlen dominerade, och som har framgått ovan ägnades mycket kraft åt att effektivisera konsumentupplysningen genom ett intensivt utredningsarbete. Konsumenternas problem fanns till en början i hemmet och gällde företrädesvis hur man bäst skulle utnyttja resurserna, främst tid och pengar. Konsumentproblem kom här mer eller mindre att vara synonymt med husmorsproblem. Efter hand kom problemen att flytta utanför hemmet och handla om inköp av varor och tjänster. Under 1970-talet ändrades fokus. Nu var det istället ”den väl skyddade konsumenten” som gällde. Av statsmakternas målformuleringar framkom att man inte längre hyste samma tilltro till marknaden. Nu gällde det inte längre att få konsumenterna att fungera väl på marknaden, utan att skydda dem från marknaden. Konsumentupplysning var inte tillräckligt, det behövdes lagstiftning och offentlig styrning av producenterna.[52] Det gamla synsättet – byggt på tanken om den rationella konsumenten – kunde ses i Skoglundrapporten, medan det nya präglade Konsumentutredningens betänkanden. Men redan i Skoglundrapporten lyftes tanken fram om att konsumentfrågorna inte bara var en angelägenhet för individen, utan en samhällsfråga.

Konsumentjournalisten Charlotte Reimerson har i en intervju sagt att det fanns en ensidighet i vilka frågor som uppmärksammades, från hennes debut i de konsumentjournalistiska sammanhangen vid 1950-talets början fram till 1970 då en första marknadsföringslag kom:

> Det var nästan 25 år de här diskussionerna pågick politiskt och överallt om hur de skulle bli och hur man skulle ha det. Under de här åren så las det utredning på utredning på utredning på utredning om behovsana-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

lys och konsumentbeteende och det önskvärda i att inte uppmuntra till konsumtion. Ett ord som gjorde mig fullständigt rasande var behovsanalys … Det var en förmyndarmentalitet som tog sig sådana uttryck.[53]

Konsumentverket ersätter tidigare myndigheter

I och med Konsumentverkets inrättande skedde således en påtaglig organisatorisk förändring av konsumentverksamheten. Från starten, den 1 januari 1973, ersattes Konsumentinstitutet, Konsumentrådet och VDN av Konsumentverket. I *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation* (1971) framhölls de tre institutionernas arbete, att de trots begränsade resurser hade gjort en betydande insats och dessutom skapat goodwill för den statliga konsumentverksamheten. Men man menade att det hade funnits en otydlig ansvarsfördelning mellan institutionerna som hade försämrat effektiviteten. Institutionernas olikheter, de knappa resurserna och den höga arbetsbelastningen hade ytterligare påverkat verksamheten i negativ riktning. En överordnad fråga utredningen tagit fasta på var avsaknaden av en grundläggande konsumentpolitisk målsättning; den dittillsvarande verksamheten hade haft för snäva utgångspunkter. Utredningen gjorde tydligt att det nya verket inte skulle ses som en fusion av de tre institutionerna, utan det skulle formas utifrån ”den nya konsumentpolitikens krav”. Men den erfarenhet och sakkunskap som fanns hos den tidigare personalen skulle i största möjliga utsträckning tas till vara inom Konsumentverket, skrev man.[54] VDN-systemet kom inte att upphöra utan fortsatte att administreras av Konsumentverket.[55]

Konsumentverkets verksamhet organiserades i två program. Ett större program, *Utredning och producentkontakt*, inriktade sig på den ”reella” verksamheten. Arbetet utfördes på två utredningsavdelningar, den ena med ansvar för mathållning och bostad, den andra med ansvar för beklädnad, fritid, resor med mera. Det andra programmet, *Information och utbildning*, ansvarade en särskild informationsenhet för. I denna ingick redaktionen, med ansvar för massmediekontakter, *Råd & Rön* samt verkets olika icke-periodiska skrifter. Informationsenheten skulle också handha utbildningsfrågor, utställningsverksamhet och rådgivning till allmänheten samt ha ansvar för den regionala och kommunala verksamheten. Ytterligare enheter var den tekniska, som främst skulle bistå utredningsavdelningarna med teknisk sakkunskap och utrustning, och den administrativa enheten.[56] Ytterligare ett program fanns, som dock inte nämndes i tidningen, *Varuprovningar m.m. på uppdrag*.[57] Den större organisationen krävde nya lokaler. I industriområdet Vinsta i Vällingby, väster om Stockholm, uppfördes en byggnad i fem våningar som stod klar i mitten av januari 1973.[58]

Konsumentverket skulle ledas av en generaldirektör och en styrelse. I verkets instruktion fastslogs antalet styrelseledamöter till högst åtta plus en ordförande, som skulle vara Konsumentverkets generaldirektör. I övrigt specifice-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

rades inte styrelsens sammansättning.[59]

Den styrelse som regeringen tillsatte vid Konsumentverkets start bestod, liksom institutets styrelse tidigare hade gjort, av representanter från tre kategorier: fackföreningarna och KF, industri och handel genom näringslivsorganisationer samt ämbetsmän och riksdagsmän. Denna strategi kan ses som en fortsättning på vad som upprättats tidigare: att etablera en *motverkande kraft*, det vill säga göra konsumenterna så starka att de utgjorde en jämnstark motkraft till marknaden. Detta slags trepartssammansatta ledning fanns också inom andra myndigheter inom konsumentområdet.[60]



Konsumentverkets organisation presenterades i *Råd & Rön* inför starten. Den stora skillnaden var den nya inriktningen på verksamheten, som också togs upp i tidningen. (”Vi presenterar Konsumentverket – som startar den 1 januari 1973”, bilagan ”Råd och Röns konsumentguide” i *Råd & Rön* nr 10/72, s. II.)

Samhället tar individens perspektiv

Av inrättandet av Konsumentverket och de nya direktiv som gällde för verksamheten framgick tydligt statsmakternas strävan att underlätta för konsumenterna och därmed också i många fall bestämma åt dem. Vid samma tid hade fenomenet samhällsinformation fått fäste. Också vad gällde detta var inställningen att man skulle vara medborgarna till hjälp. Att dessa två saker skedde vid samma tid är inte någon slump. Engagemanget ovanifrån var mycket starkt under perioden, men det var delvis under former som ingrep i folks privatliv. Samtidigt medförde den grundläggande tanken om att sätta konsumenternas intressen främst en framväxt av konsumentskyddande verksamhet. Under början av 1970-talet stiftades ett flertal av de konsumentlagar som betydligt ökat konsumenternas rättsliga skydd på marknaden.

Samhällsinformationen etableras

Det står i Konsumentutredningens betänkanden klart att statsmakterna skulle hjälpa konsumenterna. Lättillgänglig information var, som man kan se i *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation* (1971), det som eftersträvades. Men tanken om ökad tillgång på information stod också i fokus på ett övergripande plan i samhället, och 1967 tillsattes Informationsutredningen med uppdraget att utreda behovet av information om samhället. Det är här viktigt att ta upp denna utredning för att den åskådliggör vilket ansvar staten skulle ta för medborgarna och på vilka sätt staten var satt att agera. Statsmakternas syn på informationsarbetet kom nämligen att prägla Konsumentverkets arbete och genom det också *Råd & Röns* innehåll.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Informationsutredningen lämnade sitt huvudbetänkande i oktober 1969, *Vidgad samhällsinformation*.[61] Av direktivet framgick att samhällets snabba förändring krävde en ”allsidig och objektiv information till medborgarna om det allmännas verksamhet. Sådan upplysning behövs om såväl de förmåner och den service som samhället erbjuder som samhällets anspråk på den enskilde.”[62]

I utredningen formulerades detta i avsnittet ”Vad är samhällsinformation?” som att medborgarna ”måste informeras om sina *rättigheter* och *skyldigheter*”, men också som att de ”måste få veta hur samhället fungerar för att kunna hävda sina idéer och intressen i *den demokratiska processen*”, vilket även ställde krav på insyn i den offentliga förvaltningen. Vad gällde rättigheter och skyldigheter gavs en rad exempel. Det fanns belägg för att informationen inte alltid nådde fram. Till följd av otillräcklig eller bristfällig information hade många medborgare – ofta de sämst lottade i samhället – gått miste om förmåner som de haft rätt till. Likaså hade bristande information om medborgarnas skyldigheter lett till att enskilda personer försummat att iaktta det lagen ålagt dem. Vikten av att inte bara informera i efterhand framhölls också. Samhället kunde även ingripa för att styra utvecklingen i ”rätt riktning”. Som exempel gavs bland annat åtgärder för miljövård och folkhälsovård samt polisens brottsförebyggande insatser. Utredningen skrev att ”samhällsinformationens uppgifter inte inskränker sig till att förmedla ’neutrala’ kunskaper. Syftet måste ofta bli att genom kunskapsförmedling förändra eller förstärka medborgarnas egna värderingar och beteenden.”[63]

Någon form av samhällsinformation hade alltid varit nödvändig, men den snabba utveckling samhället genomgått de senaste decennierna ställde nya krav på informationen, konstaterades i utredningen. En betydande orsak till förändringen var den expanderande offentliga sektorn. En del av det var en höjd servicenivå, bland annat att ge medborgarna hjälp och råd. Man såg det som väsentligt att snabbt kunna nå ut med informationen, med fördel *innan* exempelvis ett lagförslag trädde i kraft.[64]

I *Vidgad samhällsinformation* fördes fyra övergripande förslag fram. Ett av dessa var att det skulle inrättas ett centralt rådgivningsorgan för samhällsinformation. De statliga och kommunala myndigheternas kontaktverksamhet behövde utökas och kvalitativt förbättras, och myndigheterna skulle därför ha stort behov av ett sådant rådgivningsorgan.

Utredningens andra förslag gick ut på att betydligt mer pengar behövde avsättas för information. Det var nödvändigt för att uppnå den systematisering och effektivisering som var önskvärd.[65] Utredningen framhöll att information på sikt skulle vara ett område likvärdigt med de andra områden som ingick i myndigheternas verksamheter.[66]

Ett tredje förslag var en utveckling av det man benämnde pressombudsmannafunktionen, alltså en formaliserad presskontakt. Det var en befattning som redan fanns hos en del myndigheter, bland annat hos Konsumentinstitutet sedan

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

1964, men som borde spridas till flera. Pressombudsmannens viktigaste uppgift var att verka som kontaktperson gentemot press, radio och tv. Även om medierna hade självklar rätt att själva bestämma över sitt innehåll konstaterade man att det redaktionella urvalet och behandlingen av materialet inte alltid motsvarade ”vad som ur samhällsinformationens synpunkt är önskvärt”. En uppgift var till exempel att lyfta fram viktiga ämnen som inte hade de dramatiska kännetecken som vanligen tilldrog sig journalisternas uppmärksamhet.[67]

Det fjärde förslaget behandlade grundligt behovet av utbildning i kommunikationslära och informationstekniskt arbete. Först och främst var det myndigheternas ledning och tjänstemän inom statsdepartementen som behövde utbildas eftersom dessa personer spelade nyckelroller för att informationsinsatser överhuvudtaget skulle ordnas.[68]

Utredningens förslag till centralt rådgivningsorgan förverkligades då Nämnden för samhällsinformation (NSI) inrättades den 1 juli 1971 som en myndighet under Budgetdepartementet.[69] NSI skulle fungera som ett serviceorgan för statliga myndigheter och andra offentliga organ i frågor beträffande den offentliga informationsverksamheten. Nämnden skulle på olika sätt bistå myndigheterna med information, men tanken var inte att all information skulle utgå därifrån.[70]

Som synes framställdes statens ansvar för och arbete med information om samhällsfrågor som väsentligt. Alldeles särskilt är det värt att lyfta fram något som kom att bli viktigt för Konsumentverket och *Råd & Rön*, nämligen tanken om samhällets ansvar för att styra utvecklingen i ”rätt riktning”. Det knyter tydligt an till de tankar om normerande råd som framfördes i *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation* (1971). Och detta var något som i hög grad kom att tillämpas i tidningen. Men också den övergripande idén om informationens betydelsefulla roll inom myndigheterna kom att prägla den fortsatta verksamheten.

Det är intressant att lyfta fram hur utredningen skrev om myndighetstidningar. Dessa tidningar fyllde en funktion genom att informera och skapa förståelse för utgivande myndigheters verksamhet. Men det framfördes kritik mot hur de fungerade – de hade i stort sett genomgående den svagheten att de tämligen ensidigt var språkrör för myndigheter. Det fanns litet eller inget utrymme för kritik mot den egna myndighetens verksamhet. ”Myndigheternas uppfattning om sina tjänster torde ofta vara överdrivet positiva på samma sätt som enskilda företag ofta är okritiska med avseende på sina varor och tjänster – åtminstone på de uppfattningar som man delger allmänheten”.[71] Detta är inte en oväntad slutsats. Men det är något som i högsta grad var giltigt för *Råd & Rön* och därigenom väsentligt att betänka när man studerar tidningen och dess innehåll.

Samhällsinformationen blev kritiserad från olika håll. Det handlade om specifika händelser, som den brödkampanj Socialstyrelsen, Brödinstitutet och Konsumentverket bedrev (se längre fram).[72] Det handlade även om kritik mot

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

samhällsinformation som fenomen. När NSI inrättades fanns ingen större opposition mot detta i riksdagen, kritiken kom från andra håll. I skottgluggen stod särskilt den samhällsinformation som hade värderande inslag, i lägre eller högre grad.

Kritiken återfanns bland annat i den akademiska världen.[73] Sociologen och medieforskaren Jan Ekecrantz uttryckte, från ett marxistiskt perspektiv, en tydlig skepsis i en rad artiklar och skrifter.[74] Det som på ytan kunde ses som en förbättring av information från myndigheterna kunde ur ett annat perspektiv ses som en ”entydig riktning mot ökad centralstyrning och byråkratisering av väsentliga delar av informationen i och om samhället”. Den statliga informationsverksamheten blev ett led i att förverkliga ”statsapparatens intentioner”.[75] Ett problem var att samhällsinformation i allmänhet kommit att uppfattas som något i sig gott, utifrån en föreställning om att information i sig är av godo. Ekecrantz menade att det egentligen inte handlade så mycket om medborgarnas informationsproblem som om statsmakternas. Medborgarna behövde information från de statliga myndigheterna, men det berodde på att det inom dessa myndigheter togs många beslut som behövde spridas. Vad gällde behovet av konsumentupplysning kunde det delvis förklaras med att ”industrin förser marknaden med en enorm mängd produkter, många av dem mer eller mindre identiska i allt utom varumärke, förpackning och pris”.[76]

Att statsmakterna hade en hög ambition att nå ut med samhällsinformation till medborgarna står klart. Det är i sammanhanget också relevant att ta upp den syn statsmakterna fastslog beträffande pressens funktioner. I början av 1970-talet tillsattes en utredning för att analysera pressens förhållanden och ge förslag till utformning av statens presspolitik. En fråga som diskuterades var massmediernas funktioner i ett demokratiskt samhälle. Ett övergripande syfte med massmedierna var att de skulle medverka till att förstärka och fördjupa den svenska demokratin. Fyra olika funktioner togs upp. Den första var informationsfunktionen: massmedierna borde ge den information som var nödvändig för att medborgarna skulle kunna ta ställning i samhällsfrågor. Den andra funktionen var kommentarsfunktionen: massmedierna borde fristående eller som språkrör för organiserade samhällsintressen kommentera skeenden i samhället. Den tredje funktionen var granskningsfunktionen: massmedierna borde som allmänhetens företrädare granska och kontrollera de inflytelserika i samhället. Den fjärde och sista var gruppkommunikationsfunktionen: massmedierna borde främja kommunikation inom och mellan politiska, fackliga och ideella grupper i samhället. I utredningen sattes fokus på dagspressen, men man framhöll också den betydelse tidskrifterna hade, att de, dagspress och etermedier kompletterade varandra.[77] Synen på medierna var således att de var viktiga verktyg i den demokratiska processen. *Råd & Rön* föll med sin statliga utgivning utanför de tidningsgrupper som togs upp i utredningen. Samtidigt kan man i högsta

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

grad se tidningen som ett verktyg för myndigheten att nå ut med information, som en del av den demokratiska processen.

Bättre konsumentskydd genom nya lagar

Statsmakternas förändrade syn, att konsumenterna behövde skyddas för marknaden, ledde fram till viktiga lagar inom området.[78] I en promemoria den 18 mars 1970 presenterade regeringen en rad konsumentpolitiska åtgärder, det så kallade konsumentpaketet. Det växande utbudet av varor och tjänster och den omfattande marknadsföringen medförde en svåröverskådlig marknad för konsumenterna, menade man. Utvecklingen hade lett till större butiker med sämre möjlighet att få vägledning. Konsumenterna var i underläge. Man deklarerade att nu var det näringslivet som skulle styras. Den dittills mycket vidsträckta näringsfriheten, konkurrensfriheten och avtalsfriheten skulle regleras så att den inte stred mot konsumenternas intressen. Dessa skulle tas till vara genom en aktiv konsumentpolitik som inrymde många områden och arbetade med många instrument. Ett nyckelbegrepp var producentpåverkan. Promemorian redogjorde för pågående arbete, men lade först och främst fram förslag till fyra nya lagar: en lag om restriktioner vid marknadsföring, en lag om reglerade avtalsvillkor mellan säljare och konsument samt en lag om reglerade villkor vid hemförsäljning. En lag om livsmedel räknades också in.[79]

Med införandet av en marknadsföringslag stärktes konsumenternas dittills nästintill obefintliga skydd mot otillbörlig marknadsföring.[80] Det fanns förvisso en lag mot vilseledande reklam sedan tidigare, men den hade spelat ut sin roll i det förändrade marknadslandskapet.[81] Den konkurrenslag som hade kommit under 1950-talet hade medfört förändrade villkor för företagen. I kampen om att sälja varor hade reklamen blivit mer betydelsefull. Reklamen hade ökat i omfång och successivt trappats upp med överdrifter och andra grepp som var direkt ogynnsamma för konsumenterna.[82] Regeringen menade att samhället borde ha det primära ansvaret för att en god etisk standard skulle gälla inom reklam och marknadsföring och att detta skulle regleras genom lagstiftning. Denna typ av offentlig styrning av näringslivets parter var något helt nytt.[83] Lagen om otillbörlig marknadsföring trädde i kraft den 1 januari 1971. I samband med detta tillsatte regeringen en Konsumentombudsman, KO, vars främsta uppgift var att se till att den nya lagen följdes. KO skulle sedan, med ärenden han funnit på egen hand eller som andra uppmärksammat, försöka få till en rättelse på frivillig basis. Om det inte fungerade kunde KO vända sig till den likaledes nyinrättade marknadsdomstolen Marknadsrådet, som kunde belägga det felande företaget med vite. Vid speciellt allvarliga fall kunde KO också ta ärendet till allmän domstol, med böter eller fängelse som möjliga sanktioner. Den nya lagen skulle omfatta alla typer av marknadsföringsaktiviteter, alltifrån annonser i olika medier till förpackningar och muntlig säljinformation. Alldeles speciellt

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

skulle vissa områden sättas under lupp: alkohol och tobak, hälsovårdsartiklar, bilar och bensin, hushållsapparater, utbildningskurser, sällskapsresor och postorderförsäljning.[84]

Avtalsvillkorslagen trädde också i kraft 1971. Den förbjöd villkor som kunde ses som oskäliga för konsumenten och gällde vid köp då inga andra avtal fanns. Hemförsäljningslagen innefattade sådan försäljning som exempelvis sköttes av en yrkessäljare vid någons bostad. Dammsugarförsäljare är ett välkänt exempel. Med lagen gavs köparen möjlighet att ångra köp under vissa omständigheter, och säljaren förbands att informera om ångerrätten. I livsmedelslagen definierades livsmedel som allt som kan förtäras av människor, utom läkemedel. Inom detta tidigare tämligen oreglerade område infördes till exempel ett krav på att alla färdigförpackade livsmedel skulle vara försedda med hållbarhetsmärkning, förvaringsanvisning och innehållsdeklaration.[85]

Under 1970-talet kom ett tjugotal lagar inom konsumentrådet, varav en del omarbetades relativt omgående; bland annat trädde en ny, skärpt marknadsföringslag i kraft 1975. Kritik kom att riktas mot lagstiftandet, inte mot det i sig utan mot den rådande utgångspunkten att tvingande föreskrifter var onödiga – att man i mångt och mycket skulle utgå från förhandlingar och frivilliga överenskommelser. Politikerna förutsatte att näringslivet hade en hög moral, eftersom det hade accepterat internationella handelskammarens grundregler för reklam. Denna tilltro ledde till att näringslivet i hög grad kunde sätta gränserna.[86]

En starkare myndighet med stora visioner

Den nya myndigheten hade en stark tillförsikt vad gällde den egna möjligheten att påverka. Samtidigt byggde mycket av konsumentpolitiken på frivillighet. Detta gjorde att saker och ting inte alltid utvecklades i den riktning man planerat. Som att kommunerna inte byggde ut den kommunala konsumentverksamheten som önskat. Eller att näringslivet inte fullt ut följde de riktlinjer Konsumentverket utfärdade. Dessutom fanns hos verket en vilja att upprätthålla goda förbindelser med näringslivet, inte minst med tanke på det producentpåverkande arbete verket utförde. Efter ett par år organiserades konsumentverksamheten om och marknadsföringslagen skärptes.

Konsumentverket och KO slås ihop

I propositionen som låg till grund för en skärpt marknadsföringslag (1975/76: 34) anfördes att det fanns gränsdragningsproblem mellan Konsumentverkets och Konsumentombudsmannens respektive ansvarsområde. Konsumentverket skulle framförallt arbeta med att påverka företagens informationslämnande, produktutformning och försäljningsvillkor i gynnsam riktning för konsumenterna. KO:s verksamhet baserades på marknadsföringslagen och avtalsvillkorslagen, och riktade in sig på otillbörliga och oskäliga förhållanden i företa-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

gens kontakter med konsumenterna. Företagens informationslämnande och avtalsvillkor var något som rörde båda instanserna. Gränsdragningsproblematiken riskerade dessutom att öka ytterligare med nya lagar som var på gång. Exakt hur ansvaret skulle fördelas fanns det olika synpunkter på, men propositionen förordade en sammanslagning av myndigheterna och att en mindre utredning snabbt skulle tillsättas för att dra upp riktlinjer för den nya organisationen. Ett skäl som framfördes för sammanslagningen var att när man ursprungligen hade bildat Konsumentverket fanns just en vilja från statsmakternas sida att samordna viktiga konsumentpolitiska frågor.[87]

En utredning tillsattes och kom att ledas av konsumentombudsmannen Sven Heurgren.[88] Vissa förutsättningar hade angetts: De sammanslagna myndigheterna skulle fortsätta under namnet Konsumentverket. Verksamheten skulle ledas av en styrelse och chefen skulle också vara konsumentombudsman.[89] Man kan här notera att konsumentombudsmannen fick leda en utredning med sikte på ett nytt, större verk där han själv var tänkt att bli chef. De förändringar av organisation och verksamhet som föreslogs i utredningen gick i stort sett oförändrade genom propositionen.[90] Det nya Konsumentverket blev således ett verk skapat av dess nye chef, Sven Heurgren. Han blev ett slags galjonsfigur för den samlade konsumentpolitiken under 1970-talet, skriver Gunnar Eliasson och Roger Henning:

> Det gryende intresse löntagarorganisationerna visade för konsumentpolitik under 60-talet förefaller att ha slocknat under 70-talet. Nu utformas inte längre konsumentpolitiska program. Det är istället konsumentverket och KO som i och med samordningen har befäst sin position i det konsumentpolitiska spelet. Även efter sammanslagningen är det Heurgren […] som i den offentliga debatten försvarar den existerande konsumentpolitiken, åtgärder som han i stor utsträckning själv har signerat. Heurgren har genom sina utredningar och genom sin satsning på riktlinjearbetet […] till stor del utformat åtgärderna och kan ses som regeringens förlängda arm på detta politikområde.[91]

Enligt Per Fjellström och Britta Ring hade det ursprungliga Konsumentverket inte fungerat särskilt bra. En anledning till det var svårigheten att sammanfoga den nya verksamheten med personalen från Konsumentinstitutet, Konsumentrådet och Varudeklarationsnämnden. En annan anledning var de bristande befogenheter verket hade – man hade inte stöd i lagen. ”Det måste ha känts ganska löjligt att ha till uppgift att utöva producentpåverkan när alltsammans skulle bygga på förhandlingar och frivilliga åtaganden av företagen. Det slutgiltiga avgörandet låg hos näringslivet, inte hos konsumentmyndigheten”, skriver de. Konsumentverket uppfattades som ett hastverk – att politikerna inte hade satt sig in tillräckligt i de problem som fanns. Från näringslivshåll sågs den nya

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

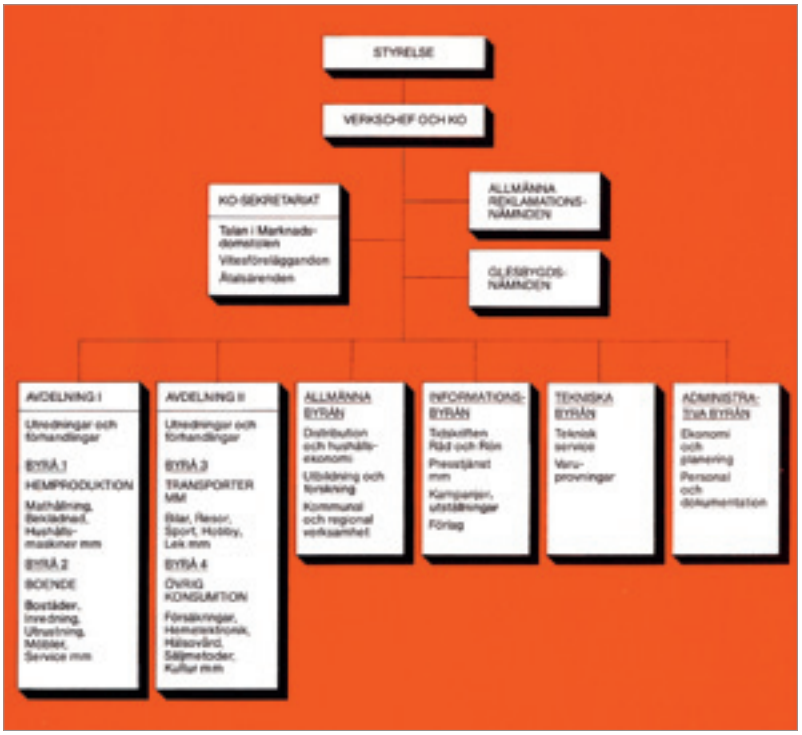
myndigheten som ett byråkratiskt hinder för marknadsekonomin. Att det skedde en förändring av Konsumentverket var således viktigt för regeringen, och när den skärpta marknadsföringslagen skulle träda i kraft såg man möjligheten att förstärka organisationen. Fjellström och Ring menar att Sven Heurgren personligen spelade stor roll för KO-ämbetets framgång genom sin auktoritativa framtoning. Chefskapet för Konsumentverket och det inlemmade KO-ämbetet var skräddarsytt för honom. Med denna lösning fick Konsumentverket dessutom en jurist som generaldirektör.[92]

Den nya inriktningen framgick av det förslag till organisation som drogs upp av Organisationskommittén för konsumentverket. Den rättsliga funktionen som fanns hos Konsumentombudsmannen placerades i ett speciellt KO-sekretariat som lydde direkt under generaldirektören. Programmen ändrades, och i utredningen kom de att benämnas marknadsinriktade aktiviteter och systeminriktade aktiviteter. Till det marknadsinriktade programmet hänfördes frågor om marknadsföring och avtalsvillkor, frågor som tidigare legat på KO-organisationens bord. Utredningen definierade programmet som ”alla aktiviteter som avser att ta till vara konsumenternas intressen i samband med varor, tjänster och andra nyttigheter i vid bemärkelse”.[93] Detta program var det största, och det delades in i två avdelningar. De systeminriktade aktiviteterna ålades den allmänna byrån. Utredningen konstaterade att detta program byggde mindre på kontakter med konsumenterna än det marknadsinriktade. Här skulle det främst handla om att verket följde och bedömde utvecklingen, i visst samarbete med folkrörelser och andra organ i samhället.[94] Liksom tidigare ingick också programmet *Varuprovningar m.m. på uppdrag* samt en teknisk och en administrativ enhet.[95] Till organisationen knöts också en särskild glesbygdsnämnd, som skulle ge råd om frågor kring distribution och varuförsörjning i glesbygdsområden.[96]

Tonvikten låg på den marknadsinriktade verksamheten. I budgetförslaget var det avsatt mer än dubbelt så mycket medel för detta program.[97] Men här fanns också en tydlig problemformulering, något som det andra programmet saknade. I formuleringen av målsättning var inriktningen på marknaden uppenbar:

1. att verka för att ändamålsenliga varor, tjänster och andra nyttigheter tillhandahålls konsumenterna och att ange alternativa sätt för konsumenterna att tillgodose sina behov av sådana nyttigheter,
2. att verka för att konsumenterna får den information som behövs för att de på bästa sätt skall kunna tillgodogöra sig de nyttigheter som bjuds ut på marknaden och att tillse att företagen inte använder otillbörliga metoder i sin marknadsföring,
3. att verka för att konsumenternas intressen tillgodoses i fråga om avtalsmässiga förhållanden på marknaden.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



När Konsumentverket och KO slogs ihop till en myndighet 1976 strukturerades verksamheten på ett nytt sätt – det fanns nu också andra slags frågor som skulle hanteras. Tydligast fokus – och mest pengar – lades på det marknadsinriktade området. Ett nytt tillskott var KO-sekretariatet som handlade KO:s ärenden. En annan nyhet, jämfört med den föregående organisationsskissen (1973), var den rådgivande glesbygdsnämnden som skulle bistå verket med råd om distribution och varuförsörjning i glesbygdsområden. (”Konsumentverket/KO. Uppgifter, organisation, verksamhet” [presentationsbroschyr], 1977, Konsumentverket/KO, B3a:1.)

De två första punkterna kunde tydligt relateras till den nya marknadsföringslagen och den tredje till avtalsvillkorslagen.[98] Enligt den första punkten var Konsumentverkets uppgift att verka för ”ändamålsenliga varor, tjänster och andra nyttigheter”. Detta uttryck hade använts redan i Konsumentinstitutets instruktion, där det sades att institutet skulle verka för att ”produktion och konsumtion inriktas på goda och ändamålsenliga konsumentvaror”.[99] Det värderande ordet ”goda” fanns inte med på 1970-talet, men uttrycket ”ändamålsenlig” bör rimligen också ses som just värderande. Tidigare handlade det enbart om varor, här ingick också tjänster och ”andra nyttigheter”.

Det omorganiserade Konsumentverket startade sin verksamhet den 1 juli 1976.[100] Den största skillnaden mot den tidigare organisationen var vilka frågor verket tog upp och hur dessa organiserades i olika avdelningar.

Skärpt marknadsföringslag kontra goda förbindelser med näringslivet

Lagen om otillbörlig marknadsföring (1970:412) upplevdes som vag, och det fanns en rad områden som inte reglerades i den. Det framfördes krav på informationsskyldighet för producenter samt på förbud mot försäljning av skadliga och uppenbart undermåliga varor. Detta visade KO:s erfarenheter från de

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

första verksamhetsåren. Till grund för den nya lagen, marknadsföringslagen (MFL) (1975:1418), låg Varudeklarationsutredningens betänkande, Reklamutredningens betänkande om information i reklam samt Konsumentverkets rapport *Lag om produktsäkerhet – en principskiss*.[101] Varudeklarationsutredningen hade kommit fram till att frivilliga varudeklarationer inte var tillräckligt. Det borde finnas möjlighet att införa obligatoriska varudeklarationer. Detta skulle kunna åstadkommas genom speciallagstiftning liknande den som hade tillkommit för livsmedel. Utredningen förde också fram tanken om en särskild produktkontroll av varor som kunde medföra hälso- och säkerhetsrisker. Det skulle innebära att vissa typer av varor inte fick marknadsföras om inte särskilda krav kunde ställas på dem. Bland de varugrupper som skulle vara aktuella fanns flytvästar, skyddshjälmar, bilar, bilbarnstolar, skor, textilier och tobak.[102]

Reklamutredningen gav 1974 ut sitt femte och sista betänkande, om information i reklam. Utredningen hade kommit fram till att varken marknadsföringslagen eller konsumentköplagen gav tillräckligt med information om de varor och tjänster som fanns på marknaden. Att konsumenterna skulle kunna få den information de behövde genom traditionell konsumentupplysning sågs inte som troligt med de begränsade resurser som fanns för detta. Reklamutredningens förslag var istället att det skulle finnas en informationsskyldighet för reklamen – man skulle se reklam och konsumentupplysning som kompletterande informationsvägar. Man kunde här inte förlita sig helt på att näringslivet på egen hand skulle bygga upp ett informationssystem, utan det var rimligt att tänka sig en viss styrning från statens sida. Den information som efterfrågades handlade dels om själva varan, såsom sammansättning och egenskaper, dels om pris och eventuella köpvillkor. Utredningen hade också undersökt om det förslag till lag man lade fram skulle kollidera med tryckfrihetsförordningens bestämmelser, och man hade kommit fram till att så inte var fallet.[103]

Men någon lag om informationsskyldighet blev det inte. Och inte heller någon som förbjöd olämpliga varor. I den nya marknadsföringslagen fanns istället klausuler om informationsplikt och förbud mot försäljning av skadliga och otjänliga varor. Den ursprungliga lagen hade byggt på frivillighet, och det ville man fortsätta med. Den ansvarige ministern, Kjell-Olof Feldt, ställde sig dock bakom en skärpning i de fall då frivillighet inte räckte till. Men det fanns en försiktighet hos Kjell-Olof Feldt, en rädsla att stöta sig med näringslivet. Det vittnar inte minst följande uttalande om: ”En lagstiftning som bygger på en förhandlingsverksamhet men som samtidigt möjliggör tvingande ingrepp bör med det redovisade synsättet närmast ses som en utveckling av och ett komplement till en verksamhet som redan i dag är ett naturligt inslag i det konsumentpolitiska arbetet.”[104] Den nya marknadsföringslagen trädde i kraft den 1 juli 1976, samtidigt som det omorganiserade Konsumentverket påbörjade sin verksamhet.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Även om man i och med Konsumentverkets grundande aktivt tog parti för konsumenterna, fanns en koppling till näringslivet kvar, som kom till uttryck bland annat genom den trepartssammansatta styrelsen och andra mer eller mindre formella kontakter. Från verkets sida ville man uppenbarligen ha goda förbindelser med näringslivet, vilket framgår av följande skrivning i ett styrelseprotokoll:

> Beslöts att konsumentverket i första hand skulle söka undvika konflikter med näringslivet. Därest detta ej var möjligt borde verket i möjligaste mån redovisa de synpunkter som framförts från näringslivet. I övrigt skulle verket vara oförhindrat att publicera material ägnat att gagna enskilda konsumenter.[105]

I protokoll från Konsumentverket kan man ta del av några av verkets kontakter med näringslivet. Vid ett tillfälle redogör en av ledamöterna i verkets ledningsgrupp för hur Semko tackat för en artikel om gaständare som tog upp vådan av att förvara dem i kylskåp på grund av explosionsrisken. ”Artikeln” var dock snarare en notis på en mindre synlig plats långt bak i *Råd & Rön*, vilket möjligen bidrog till att Semko inte trodde att det räckte med detta utan önskade att ytterligare åtgärder vidtogs. Verkets generaldirektör gav i uppdrag att kontakt skulle tas med sprängämnesinspektionen för vidare diskussioner.[106]

I ett annat protokoll meddelades att Semper önskade diskutera sin policy för konsumentfrågor med Konsumentverket och att ett möte var inplanerat.[107] När verket hade omorganiserats kan man se att styrelsen tackade ja till företaget Arlas erbjudande om att – gratis – få informera om det nya Konsumentverket på mjölkförpackningarna. Styrelsen beslöt också att verket skulle undersöka möjligheterna att få informera också på andra mjölkproducenters förpackningar.[108]

Men hade Konsumentverket något inflytande på näringslivet? I det sista nummer av *Råd & Rön* som gavs ut under generaldirektör Lars Ags tid (1973–76) kommenterade han i ledaren Konsumentverkets dittillsvarande verksamhet. Ett område som nämndes var arbetet med producentpåverkan:

> Den tvekan som många kände inför det nya ordets innebörd har bytts mot en ömsesidig respekt för dess möjlighet. Kloka människor kan nu lugnt resonera, jämföra med varandras erfarenheter och komma till resultat.
>
> Överläggningarna med näringslivet har skett strikt och formellt men också i obundna former. Det var en förmån som Konsumentverket fick vid starten. Arbetssättet skapar sällan rubriker i dagspress men ger rätt utnyttjat effekter på sikt.[109]

Självklart påverkas kommentaren av att det är sin egen verksamhet Lars Ag

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

summerar innan han lämnar verket. Detta var inte ett forum för eventuell självkritik.

En studie visade att verket åtminstone hade en viss framgång med det konsumentpolitiska arbetet och med direkta producentkontakter. Ett exempel är Ikea, som i sin katalog 1973 hade angett icke-standardiserade mått på sin köksinredning. Detta fick Konsumentverket att reagera, och dess köksexpert Alice Thiberg skrev till Ikea, vilket så småningom resulterade i ett uttalande från en av företagets ansvariga att man följde Konsumentverkets idéer ”till punkt och pricka”.[110]

Frivilligheten bromsar utvecklingen

Tilltron till frivillighetens väg genomsyrade flera områden inom konsumentpolitiken. Det gällde marknadsföringslagen och de riktlinjer som Konsumentverket formulerade. I dessa fall låg frivilligheten hos näringslivet, och det agerade inte enbart som önskat. Men också den konsumentverksamhet som ålades kommunerna präglades av frivillighet, vilket ledde till problem.

Mellan den första marknadsföringslagen från 1970 och den nya, skärpta lagen 1975 växte det fram ett behov av klara riktlinjer inom vissa områden. När den första lagen skulle stiftas hade man ansett att åklagarna och de allmänna domstolarna inte hade tillräcklig sakkunskap inom marknadsföringsområdet. Man hade också tyckt att det ordinarie rättegångsförfarandet var för tungrott. KO hade tillsatts som övervakande myndighet och Marknadsdomstolen (MD) som dömande instans. Frivillighetens väg skulle gälla. KO skulle därför i första hand ta kontakt med den näringsidkare som ådragit sig kritik. I lagen mot otillbörlig marknadsföring fanns en generalklausul som gav möjlighet att vid vite förbjuda aktivitet som ansågs olämplig. Men det var först vid en prövning i Marknadsdomstolen som det gavs definitivt besked om vad som gällde i varje enskilt fall. Efter en kort tid uppstod ett behov såväl inom KO:s kansli som hos enskilda företagare av hållpunkter för hur generalklausulen skulle tolkas. Detta blev upptakten till KO:s arbete med riktlinjer, som inleddes med överenskommelser om marknadsföring med olika branscher.[111] En av de grundläggande idéerna med konsumentverksamhetens nya inriktning var producentpåverkan. I instruktionen för Konsumentverket (1972) stod att verket hade som uppgift ”att söka påverka producenter, distributörer och marknadsförare att anpassa sin verksamhet efter konsumenternas behov”. Denna eller liknande skrivningar fanns kvar i verkets instruktion fram till 1995.[112] Ett sätt att påverka producenterna var att dra upp riktlinjer. Mellan 1971 och bildandet av det nya Konsumentverket utarbetades ett trettiotal riktlinjer av KO, i samarbete med näringslivet. Ett flertal av dessa var inriktade på marknadsföring av bland annat hälsovård, postorder och dagligvaror. Riktlinjerna hade inte funnits med i lagens förarbete, och inte heller i instruktionen för KO, men kom ändå att få betydelse.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Om inte riktlinjerna följdes försökte KO genom förhandlingar uppnå rättelse. Lyckades inte det kunde KO, med stöd av marknadsföringslagen, använda sig av tvångsåtgärder.

När Konsumentverket startade utarbetade också det riktlinjer i samråd med näringslivet. Fram till mitten av 1976 hade man tagit fram nio stycken, med tonvikt på produktsäkerhet och produktutformning. En viktig skillnad mellan KO:s och Konsumentverkets riktlinjer var dock att verket saknade möjligheter att vid behov gå vidare med rättsliga sanktioner.[113] Med den nya marknadsföringslagen och det nya Konsumentverket samordnades KO:s och verkets arbete med riktlinjer. Gamla riktlinjer och ännu existerande VDN-normer skulle ersättas med nya riktlinjer. Att Konsumentverket skulle ”utarbeta riktlinjer för företagens marknadsföring och produktutformning” fanns angivet i myndighetens instruktion från 1976.[114] Riktlinjerna och de förhandlingar med näringslivet och dess branschorganisationer som Konsumentverket förde om detta, var de viktigaste instrumenten för att kunna påverka producenter, distributörer och marknadsförare.[115] Här fanns således inget direkt konsumentdeltagande, utan verket skulle representera konsumenterna. Konsumentverket kunde på egen hand utarbeta riktlinjer, om exempelvis samarbetet med näringslivet inte fungerade. Men för verket var det dock väsentligt att motparten ställde sig bakom riktlinjerna – det ökade chanserna att de skulle följas.[116] Detta faktum bör rimligen ha spelat roll för förhandlingsläget. Målet var inte konsensus mellan de tre parter som utgjorde det korporativa systemet, utan att näringslivet och Konsumentverket skulle komma överens. Konsumenternas delaktighet i arbetet kunde istället vara att de tog kontakt med verket och framförde åsikter om fel och brister hos produkter eller i försäljningen av dessa.[117]

Av propositionen inför den nya marknadsföringslagen framgick att riktlinjerna skulle vara tämligen allmänna till sin karaktär. Ett alltför detaljerat arbete skulle ta stora resurser i anspråk, men med ”de resurser som inom överskådlig framtid kan stå till buds för det konsumentpolitiska arbetet torde det inte vara möjligt” vad gällde riktlinjer för marknadsföring. Alltför detaljerade krav kunde också komma i konflikt med företagens eget ansvar för information och produktutformning.[118] Från 1977 till 1982 utgavs ett fyrtiotal riktlinjer. Dessa handlade huvudsakligen om hur information fick utformas samt om hälsa och säkerhet.[119] Från Konsumentverkets sida fanns en stark tilltro till att riktlinjerna skulle komma att följas då man skrev att man räknade med att det ”endast undantagsvis” skulle bli nödvändigt att vända sig till Marknadsdomstolen.

Konsumentverkets generaldirektör, Sven Heurgren, såg positivt på utvecklingen. I en artikel i facktidningen *Konsument – rätt & ekonomi* tog han upp jämförande varuprovningar. I framtiden skulle dessa knappast behövas ju mer riktlinjerna utvecklades inom olika områden: ”Riktlinjerna skall rätt utformade påverka produkterna och informationen om dem i företagens marknadsföring

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

på sådant sätt att konsumenterna utan att studera jämförande tester skall kunna träffa ett bra val". Det skulle ta tid innan arbetet var klart, och under tiden kunde de jämförande varuprovningarna fylla en funktion.[120]

Så här i efterhand kan man konstatera att riktlinjearbetet inte utvecklades som tänkt. Trots goda ambitioner gjorde de lösa ramar som gällde kring riktlinjerna att dessa inte fick effekt – näringslivet var inte särskilt intresserat av att förhandla.[121] Att frivillighet kunde medföra att saker inte blev som avsett, framstår tydligt i detta fall. Det kom att drabba fler områden, då kommunerna inte ville ta på sig de uppgifter Konsumentverket ålagt dem. Utredningen *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation* (1971) hade tagit upp den konsumentverksamhet som bedrevs på det regionala och kommunala planet. Den försöksverksamhet som inrättats med lokala konsumentkommittéer hade visat att det fanns ett behov av verksamhet på lokal nivå. Det handlade om stöd för och råd till konsumenter vid och efter köp. Eftersom det konsumentpolitiska arbetet skulle utgå från väsentliga problem för hushållen vore det lämpligt med en verksamhet som befann sig nära hushållen. Då skulle den också på ett effektivt sätt kunna fånga in de svårigheter av olika slag som konsumenterna upplevde, problem som kunde lösas på kommunal nivå eller föras vidare till högre instans.[122] Men i den påföljande propositionen konstaterade man att kommunerna ställde sig negativa till inrättande av kommunala konsumentnämnder. Oklara ansvarsförhållanden i relation till andra kommunala instanser sågs som ett problem, ett annat var det rådande ansträngda ekonomiska läget.[123]

1974 tillsattes en arbetsgrupp inom Handelsdepartementet som skulle ge förslag på hur den kommunala verksamheten skulle organiseras bättre. Arbetsgruppen förde fram att den kommunala verksamheten förmedlade information utåt, mot konsumenterna, men också samlade ihop information för att förmedla den uppåt. Särskilt underströks den större möjlighet som fanns att på kommunal nivå nå de hushåll som var särskilt utsatta. Den kommunala konsumentverksamheten skulle också ägna sig åt rådgivning i hushållsekonomiska frågor och i viss mån även åt allmän informationsverksamhet som skulle öka kunskaperna och stärka det kritiska tänkandet hos konsumenterna.[124] En fråga som diskuterades var huruvida verksamheten skulle bli lagstadgad eller inte. Utredningen föreslog att den inte skulle bli det. Ett argument var att denna verksamhet hade vissa likheter med andra verksamheter som kommunen bedrev och som kommit att bli självklara delar av dess arbete. Man ville också ge kommunerna möjlighet att organisera sin verksamhet enligt egna idéer.[125] Men det blev stora skillnader mellan kommunerna ifråga om vad man satsade på och inte minst hur mycket. De rådande ekonomiska förutsättningarna påverkade ambitionerna, men frivillighetstanken fanns kvar.[126] På 2010-talet har fortfarande inte alla svenska kommuner kommunal konsumentvägledning.[127]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Journalistik med fokus på problem

Den nya organisationen av konsumentverksamheten och inriktningen på arbetet medförde olika förändringar för *Råd & Rön*. En viktig skillnad var minskningen av de tester som verket utförde, vilket ledde till att det materialet nästan försvann från tidningen under flera år. Grundtanken hade varit att man från verkets sida skulle bistå konsumenterna med mer lättillgänglig information än vad de dittills tämligen detaljerade testresultaten hade varit. För att få fram bättre produkter på marknaden skulle Konsumentverket också ägna sig åt aktiv producentpåverkan. Eftersom tester varit ett viktigt inslag i myndighetens verksamhet och tidningens material såväl tidigare som senare tas de få testerna upp i detta kapitel. Det är en avvikelse från hur det har varit annars, och eftersom det var ett medvetet agerande att minska andelen tester är det intressant att se hur man från verkets och tidningens sida förhåller sig till minskningen.

Hemmets skötsel fick minskat utrymme i tidningen, hemmafrun var inte lika vanlig men framförallt var det inte den typen av problem som tidningen skulle ägna sig åt. Om man skrev om städning handlade det exempelvis istället om bristen på jämställdhet i hushållsarbetet. Konsumentverkets ändrade inriktning gav också annat nytt material, som konsumentlagar och säkerhetsarbete. Den starka position som myndigheten hade fått syntes i tidningen. Det kunde handla om visionära ambitioner att förbättra marknaden. Men en hel del av detta stannade på idéstadiet. I de lagar och riktlinjer som dykt upp fanns det nämligen stora inslag av frivillighet.

Råd & Rön blev också en kanal för samhällsinformation. Liksom tidigare fanns ett samarbete med andra myndigheter. Men medan det tidigare handlade mer om själva myndigheterna och deras konkreta verksamhet, skedde nu en övergång till ”nyheter” där den egentliga avsändaren inte alltid var så tydlig. Under energikrisen gjorde tidningen särskilda satsningar på extranummer som ett sätt att påverka konsumenterna att spara på elen. Sist i denna del tas upp hur konsumentupplysningen och samhällsinformationen kom till uttryck i Sveriges Radio.

Att Konsumentverket hade ändrat sin verksamhet påverkade tidningens innehåll. Från verkets sida var grundtanken att ge en samlad bild av området snarare än att inskränka sig till detaljer. Samtidigt förändrades också journalistiken som helhet, vilket tas upp i den avslutande diskussionen. Redan tidigare hade tidningen i viss utsträckning kunnat behandla problemområden, som luftföroreningar och ökande mängder sopor, men med den förändrade journalistiken kom något problematiserande i själva sättet att skriva.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Redaktionella förutsättningar

Vid bildandet av Konsumentverket upphörde, som nämnts ovan, tre tidigare myndigheter: Konsumentinstitutet, Konsumentrådet och Varudeklarationsnämnden (VDN). De anställda inom dessa myndigheter fick söka de nya tjänsterna i konkurrens med utomstående. Den särskilda organisationskommitté som tillsattes inför verkets bildande rekommenderade dock att personalen inte skulle sägas upp innan tjänsterna inom Konsumentverket var tillsatta. De som inte kunde ges tillsvidareanställning inom den nya verksamheten skulle anställas så länge deras uppsägningstid varade.[128] Brita Holme-Gustafsson, som under många år arbetade på HFI, Konsumentinstitutet, Konsumentverket och *Råd & Rön*, gav retrospektivt sin syn på det som hände i en intervju. Hon menade att det var en mycket genomgripande förändring av arbetets karaktär: ”De som hade arbetat praktiskt med frågorna upplevde det som väldigt vilset att man inte fick gå ut i ett provkök och handgripligen skaffa sig kunskaper utan att man skulle sitta vid skrivbordet.”[129] Enligt Holme-Gustafsson hade den nye chefen, generaldirektör Lars Ag, alltför mycket att göra, och hann därför inte lyssna på de medarbetare som hade erfarenhet på området. Detta gjorde att provningsarbetet minskade alltmer. Det skulle visserligen finnas provkök och laboratorieverksamhet i den nya organisationen, men hushållsredskap, köksinredning och större hushållsmaskiner ägnades inte någon större uppmärksamhet. På laboratoriet riktade man istället in sig på uppdragsprovningar. Detta ledde till en mycket dålig överblick på Konsumentverket över vilka hushållsmaskiner och -redskap som fanns på marknaden.[130]

De två personer som under Konsumentinstitutets tid haft den dubbla funktionen att vara chefer för upplysningsavdelningen och samtidigt chefredaktörer för tidningen och institutets övriga publikationer, Per Fjellström och Evert Helin, hade bägge lång erfarenhet av journalistiskt arbete.[131] Men deras dubbla uppgifter gjorde att chefredaktörskapet fick begränsat utrymme. I Helins befattningsbeskrivning angavs att 30 procent av hans arbetstid var avsett för chefredaktörsrollen.[132] När Konsumentverket bildades fanns det en chef för informationsenheten, och under denne tre chefer med var sin underavdelning.[133] Chef för redaktionen – och ny chefredaktör för *Råd & Rön* – blev Stigbjörn Bergensten. Av hans ansökningshandlingar framgår att han tidigare arbetat inom dagspressen samt även hade viss arbetslivserfarenhet av utlandsuppdrag.[134] Den nya arbetsfördelningen, med en chefredaktör med fokus på tidningsutgivning, innebar självklart en satsning på tidningen. Även om chefredaktören också hade ansvar för utgivningen av Konsumentverkets icke-periodiska skrifter var det en tydlig avgränsning mot att, som tidigare, också vara chef för hela upplysningsavdelningen. När verket organiserades om 1976 inrättades en särskild avdelning för *Råd & Rön* och en för förlag. En tredje avdelning hade ansvar för presskontakter och Konsumentverkets konsumenträttsliga tidning och en fjärde för

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

kampanjer, utställningar och liknande.[135] Efter omorganisationen blev det således ytterligare fokus på tidningsutgivningen för chefen för *Råd & Rön*.

Men liksom tidigare var chefredaktörens möjligheter att själv bestämma över tidningen begränsade. Den övergripande inriktning verket hade satte ramar för vad för slags material som producerades och som fanns tillgängligt för publicering. Men tidningen påverkades också av de beslut som fattades inom verket. Att relationen mellan Konsumentverket och *Råd & Rön* var nära kan ses i arkivhandlingar från perioden. En utveckling av tidningen hade påbörjats under hösten 1971. En tydlig förändring var att *Råd & Rön* vid ingången av 1972 fick ett nytt och större format, A4.[136] När Konsumentverket bildats togs tidningens innehåll och utformning upp i ledningsgrupp och styrelse. Det fattades beslut om att ledningsgruppens ledamöter varje månad skulle informeras om innehållet i kommande nummer.[137] Man beslöt också att *Råd & Rön* skulle ha en ledare och att den skulle signeras.[138] I styrelsen fattade man beslut om att ”tidningens successiva förändring vidare skulle diskuteras av styrelsen”.[139] Vid kommande möte avhandlades tidningen utifrån de senast utgivna numren. Det fanns dittills inget att invända mot den, men till protokollet togs att man betonade ”vikten av att riktigheten av uppgifter som intogs i tidningen noga kontrollerades. Särskilt gällde detta sakuppgifter från myndigheters och andra statliga organs kompetensområden.”[140]

En av Stigbjörn Bergenstens första uppgifter var att sammanställa ett planerings- och produktionsschema för tidningen. Det visar att processen var utdragen, det krävdes framförhållning: sex–åtta veckor före utgivning planerade man numrets innehåll efter kontakt med utredningsavdelningarna och olika myndigheter. Fem veckor före utgivning var det manusstopp, och då gick 24 av 32 sidor till sätteriet. Efter två veckor lämnades de resterande sidorna till sättning. Vissa ändringar kunde göras i materialet under processens gång, men det blev dyrare ju närmare utgivningsdagen man kom.[141] Det som främst blir tydligt var nödvändigheten av planering och den bristande flexibilitet som rådde i produktionen. Det var omöjligt att ta upp dagsaktuella ämnen. Det innebar också att det tog lång tid innan man kunde offentliggöra undersökningar som genomförts av verket. Vad gällde det konkreta innehållet i tidningen ville generaldirektören att man cirka tio veckor innan ett nummer kom ut, alltså ett par veckor tidigare än i planeringen ovan, ordnade ett möte med representanter för undersökningsavdelningarna, tekniska enheten och planeringssekretariatet för att diskutera innehållet. Under de första mötena skulle man också ta upp ”den praktiska lösningen av fakta-granskningen av ’Råd och Röns’ innehåll”. Grundförutsättningen var att redaktionen skulle ges så stor journalistisk frihet som möjligt.[142] Men att ärendet ens togs upp, liksom punkten ovan om riktighet ifråga om uppgifter, visar implicit att det var områden som kunde inrymma meningsskiljaktigheter.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Med start i nr 2/73 började ledartexterna att signeras. Den första skrevs av Lars Ag och den andra av Stigbjörn Bergensten.[143] Fram till och med nr 6/75 – sedan slutade Bergensten – turades han och Ag om att skriva ledarna.[144] Även efter det skrevs ledaren av olika personer. Den nya chefredaktören Malin Holmquist skrev en del, andra skrevs av olika befattningshavare på Konsumentverket. Ett pm, som mer ingående tas upp längre fram i detta avsnitt, visar vilka riktlinjer som gällde för bland annat ledarens innehåll: ”Tidningens ledare skall i viktiga princip- eller politiska frågor ge uttryck för konsumentverkets uppfattning. I frågor av mindre vikt kan ledarskribentens personliga åsikt framföras”.[145] Det material som publicerades i *Råd & Rön* hade ju vanligen en koppling till det Konsumentverket ägnade sig åt. Längre fram i detta avsnitt tas också upp hur samhällsinformationen kom till uttryck i tidningen, exempel på hur myndighetens självsyn såg ut samt hur den samhällsgenomgripande energikrisen fick ta plats i tidningen.

Nya vinklar på gamla ämnen

Vissa områden har återkommit sedan tidningens start: varutestandet, hemmets skötsel, medvetandegörandet av konsumenter samt mat och hälsa. Men varje tid har haft sina perspektiv. Under perioden 1973–79 var den minskade betydelsen av varutester ett viktigt faktum. Hemarbetets förändring, att det inte längre var lika vanligt med en hemmafru som skötte hushållssysslor, satte nya frågor i centrum. Frågor som handlade om att bli en mer medveten konsument fick också delvis annan prägel när nya ämnen och frågor letade sig in på dagordningen. Maten uppmärksammades på två nya sätt. Det handlade dels om viljan från statsmakternas sida att förenkla upplysningen för konsumenterna, dels om att kostnaderna för maten började uppmärksammas då priserna steg.

Färre tester publiceras

Testerna har utgjort ett framträdande inslag i *Råd & Rön* under stora delar av utgivningen. Under Konsumentinstitutets tid fick de med tiden allt större plats, och från och med 1980-talet – som tas upp i nästa kapitel – har de successivt ökat i antal. Detta var en naturlig följd av att institutet och senare verket ägnade mycket av sin verksamhet just åt att prova varor, på egen hand eller med hjälp av andra aktörer.

Institutet hade en hög grad av vetenskaplighet som följt med från HFI, och denna vetenskaplighet kom till uttryck såväl i själva testandet som i redovisningen av resultaten. Med tiden kom man att skaffa sig en hög kompetens inom många provningsområden. Detta har också gällt under senare år. Man kan, när tidningen har kommit ut i drygt 50 år, se att majoriteten av dessa år har testinslagen varit väsentliga – testmaterialet hade betydelse och gavs betydelse. När så verksamheten ändrade inriktning under 1970-talet, mot att konsumentupp-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

lysningen skulle ge tydligare information än man hade tyckt att testerna gjorde, minskade antalet tester i tidningen. Dessa år under 1970-talet är således ett slags avvikelse i tidningens historia vad gäller testerna, vilket gör det intressant att se på vad man trots detta testade samt hur man argumenterade kring testerna i tidningen och i andra sammanhang.

Efter tidningens nysatsning 1964 hade alltfler tester publicerats i tidningen. Under åren 1965–1971 innehöll *Råd & Rön* 12–21 tester per år. Året före Konsumentverkets start, 1972, skedde en minskning till 7 tester. Det är uppenbart att det här handlade om den förändring av konsumentverksamhetens inriktning som stod för dörren, detta kunde ju också börja skönjas i annat material i tidningen. Under perioden 1973–79 var antalet tester genomgående litet, 5–8 per år. Skillnaden kan tyckas numerärt sett liten, men med övergången till A4-formatet hade tidningens totala sidyta ökat. Under institutets tid hade dessutom ett test kunnat få tämligen stor plats i tidningen. Så var det vanligen inte längre. I bilaga 1 finns en sammanställning av antalet tester och vilka slags varor som testades.

Under Konsumentverkets första år var inte heller marknadsöversikter särskilt ofta förekommande: något år ingen, som flest sex stycken. Skillnaden mellan tester och marknadsöversikter var inte knivskarp, men generellt var tester ett urval av produkter på marknaden som undersöktes ur en eller flera aspekter. Med marknadsöversikter var målsättningen att täcka hela eller större delar av den aktuella marknaden samtidigt som ambitionen vad gällde fakta var grundare. Vanligen jämfördes lättillgängliga aspekter som pris.[146]

Såväl tester som marknadsöversikter kunde ge god information om en vara, inte bara genom de fakta som radades upp, utan genom att man i anslutning därtill publicerade en text som gav råd om viktiga saker att tänka på inför ett eventuellt köp. Att tidningen innehöll en del marknadsöversikter under perioden kan ha legitimerats av att man då pedagogiskt berättade om en viss produkt, vilken nytta man skulle kunna ha av den och vilka särskilda specifikationer en viss variant hade. Men det kunde också bli som i en artikel från 1975 om hur man skulle välja kastrull, ”Billiga kastrullen bättre”. I artikeln beskrevs hur en bra kastrull borde vara beskaffad.

> Alla kastrullerna är i stort sett bra. Den allra billigaste aluminiumkastrullen får ett litet minus för handtaget, som är för klent och för dåligt värmeisolerat. Några av locken är inte heller riktigt bra eftersom de lätt glider när man ska hälla av vattnet efter till exempel potatiskoket.

Vilka kastruller det handlar om får man inte veta. I artikeln nämndes visserligen priser för olika kastruller och i en separat faktaruta namngavs de ungefär tio kastruller som ingått i testet, men det gick inte att göra några självklara kopplingar mellan de olika uppgifterna. Några konkreta råd om hur man skulle välja

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se


120:00
21:75
Billiga kastrullen bättre

Under 1970-talet fanns det få tester i *Råd & Rön*. Och de som faktiskt fanns med var inte alltid särskilt klargörande. I detta test av kastruller var det uppenbart att en provning hade gjorts på Konsumentverket, och att resultatet visade vissa skillnader mellan modeller. Men vilka modeller det gällde var inte uppenbart. (Marianne Hjertstrand, ”Billiga kastrullen bättre”, *Råd & Rön* nr 5/75, s. 24–25)

fick man inte. Vilka lock som gled av vid avhällningen av potatisvattnet fick man således själv försöka gissa sig till i affären.[147] Testet av kastruller var därför tämligen intetsägande.

De tester som tidningen tidigare hade publicerat hade anklagats för att vara svårtydda genom att vara för utförliga med fakta. Denna noggrannhet hörde ju samman med tidningens och institutets ovilja att värdera testresultat – som konsument skulle man utgå från sina behov, det som passade en passade därför inte med nödvändighet en annan. Genom att redovisa alla fakta skulle tidningen ge konsumenten underlag för att själv fatta beslut. När man 1966 publicerade ett test av en närbesläktad produkt, stekpannan, gavs inte något svar på vilken som var ”den bästa”, men upplägget skiljde sig från kastrullartikelns. Artikeln ”Vi har provat stekpannor” fick breda ut sig över 12 av tidningens 32 – vid den tiden förvisso mindre – sidor, jämfört med kastrulltestets två sidor.[148] Den nya hållningen innebar att verket skulle underlätta konsumentens val, men frågan är om detta upplägg var till större hjälp för den villrådige.

När *Råd & Rön* väl publicerade ett test ville man rent generellt inte uppmuntra till köp, något som framgår tydligt vid ett test av kaffebryggare. Tidningen berättade att Konsumentverket hade undersökt alla tillgängliga kaffebryggare på marknaden, men man hade ”däremot *inte* undersökt om man över huvud taget behöver en kaffebryggare i hemmet. Kanske något att fundera över innan man köper en dyr apparat som lätt kan ersättas av en kastrull och en plasttratt!”. Detta slags uppmaning till eftertänksamhet hade man kunnat se också på 1960-talet, men i en tidning som fått mindre fokus på varutester blir denna typ av markeringar ännu mer framträdande. För att legitimera att man har ett

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

test poängterar man för konsumenterna att se till sina behov så att de inte köper produkten utan att verkligen ha övervägt det noga.[149]

Vid ett tillfälle skrev man om elknivar, och det var något konsumenterna definitivt avråddes från att köpa. Det främsta skälet var att – som påtalades i rubriken – ”Ingen behöver elkniven”. Det fanns också säkerhetsrisker för, som man skrev, livliga barn. ”Knivens strömlinjeform och kraftiga motorljud kan inspirera företagsamma småkillar att leka flygplan med den och använda den som vapen.” Men tyngdpunkten låg på att avstyra köp.[150] I samma nummer fanns två ledarartiklar, vilket var ovanligt. Den extra ledaren handlade om hushållens överflöd av apparater. Man ifrågasatte att det skulle vara hög standard att ha många hushållsapparater samtidigt som köksytorna var snålt tilltagna och eluttagen få. Att ha någon enstaka apparat kunde kanske vara berättigat, men hade man alltför många riskerade de att stuvas undan i skåp och lådor. Om apparaterna skulle vara praktiska skulle de alltid finnas tillgängliga, annars sparade man inte tid och kraft.

> 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.
>
> På sidan 8 presenterar vi elkniven. Den är en sådan vara. Köp den inte.[151]

Detta upplägg var mycket direkt. Vanligare var en uppmaning att ifrågasätta behovet. Tonvikten hade under institutets tid lagts på tester av stora och små hushållsapparater. Bland de få tester som nu gjordes fanns också några sådana. Men också tester av exempelvis jeans och pocketkameror.[152] Just tester av mindre kameror publicerades ett flertal gånger under dessa år, men det var då inte Konsumentverket självt som testat, utan den internationella testorganisationen ETG eller den tyska konsumentorganisationen Stiftung Warentest.[153] Vad gällde testresultat hade man samma policy som tidigare, man värderade olika egenskaper i skrift, som ”tillfredsställande” och ”mycket bra”, men gjorde ingen sammanvägning av dem.[154] Under 1970-talet fick *Råd & Rön* möjlighet att själv beställa tester, i vilken utsträckning är dock oklart, men med tanke på hur få tester som publicerades får budgeten för detta rimligen antas ha varit begränsad.[155]

Försvar för få tester

Minskningen av antalet tester var en direkt följd av verksamhetens förändring. Pengar avsattes inte längre till den typ av omfattande testverksamhet som försiggått tidigare. Men den verksamhet med uppdragsprovningar som Konsu-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

mentinstitutet tidigare hade ägnat sig åt skulle fortsätta.[156] Nyordningen med färre egna tester ”drabbade” också företagen. Näringslivet hade kontaktat generaldirektören för att förhöra sig om hur verket framöver skulle publicera sina testresultat – det fanns nämligen farhågor om att sådana sammanställningar inte alls skulle ges ut, vilket uppgavs skulle väsentligt ”försvåra industriens marknadsföring av bl a tvätt- och diskmaskiner”. Generaldirektör Lars Ag konstaterade att det inte fanns medel avsatta för provningsverksamhet. Om näringslivet var intresserat skulle verket eventuellt kunna utföra provningar av dessa maskiner mot betalning, alltså uppdragsprovningar.[157]

För att det skulle utföras några tester krävdes alltså att näringslivet självt betalade för testerna och sedan lät resultatet bli offentligt.[158] Från Konsumentverkets sida fanns dock stort intresse för uppdragsprovningar. Det var en beprövad och effektiv form av producentpåverkan. Det gav verket erfarenheter av undersökningsmetoder som kom den egna verksamheten till godo, men också utökade resurser för den totala provningsverksamheten vilket kunde ge utrymme för viss egen provning. Undersökningarna gav dessutom kunskap, helt utan kostnad, som kunde användas i den egna informationsverksamheten. Ytterligare ett skäl till intresset var att uppdragsprovningar befrämjade saklig och faktabaserad reklam, det vill säga reklam som byggde på resultat från provningsverksamheten.[159] Man kunde från Konsumentverkets sida också se fördelar med att utarbeta informationsmaterial inom specifika områden tillsammans med relevanta branschföreträdare. Ett sådant samarbete skulle inte innebära att man gjorde avkall på de krav som verket hade på korrekthet och objektivitet. Men det fanns tänkbara fördelar – som att produktionen av materialet skulle gå snabbare (bör rimligen kunna relateras till ekonomiska aspekter) samt större möjligheter att nå ut till konsumenterna genom affärer.[160]

I en lista redovisades de varuprovningar Konsumentverket varit inblandat i under en treårsperiod i slutet av 1970-talet. Under denna period skedde fyra uppdragsprovningar, tre av tvättmaskiner och en av diskmaskiner. Endast en av dem publicerades i tidningen, alla fyra gavs ut som *Köpråd*. Av de resterande testerna utfördes ungefär hälften av Konsumentverket och hälften av den europeiska testorganisationen ETG.[161]

Råd & Röns ledare var ett forum för att uttrycka framförallt Konsumentverkets ståndpunkter. Den fungerade också som kanal för att försvara Konsumentverkets agerande. Ett tydligt exempel på detta är då chefredaktören Stigbjörn Bergensten utförligt skulle rättfärdiga att tidningen publicerade färre tester, ”Inte alltid bäst med test” (nr 10/74).

> Det finns emellertid områden där jämförande varuprover inte är bästa formen av konsumentinformation, av skilda skäl. Det är produkter där skillnader i kvalitet och utförande är negligerbara eller där produktut-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

> vecklingen går så snabbt att testresultaten är inaktuella då de publiceras. De test som i dag utförs inom Konsumentverket lägger också en allt större vikt vid varornas funktionsegenskaper än man gjorde tidigare. Jämförelsen mellan märke X och märke Y kan vara nog så intressant, men viktigare ändå är att undersöka vilket behov och vilken användning man har av varugruppen som sådan.[162]

Detta knyter an till några av de direktiv som Konsumentutredningen gav inför bildandet av Konsumentverket. Det handlade om en önskan att styra konsumenternas behov genom upplysning, men också om hur informationen skulle vara beskaffad. Konsumenterna ansågs ha större nytta av information som var mer övergripande än enstaka tester kunde antas vara.[163] Bergensten skrev att en ökning av antalet kommunala konsumentvägledare ställde ”högre krav på service från Konsumentverket” vad gällde testfakta om olika produkter. Dessa testfakta skulle dock inte alltid vara med i tidningen: ”Konsumentverket har andra kanaler att nå ut med. En del är de faktablad som verket delar ut gratis och som finns och kommer att finnas i de nuvarande respektive framtida kommunala konsumentorganen. Liksom de också finns hos länets hemkonsulenter.”[164] Det är tydligt att tidningen här följde Konsumentverkets normer. Det var ju dessutom genom Konsumentverket tidningen vanligen fått tillgång till testerna. Ett minskat antal tester hos verket och en begränsad egen budget påverkade tidningens möjlighet att publicera just tester. Vad läsarna själva ville ha framställdes som en aning motsägelsefullt: ”Genom kontakter med läsare har Råd och Rön inte kunnat iaktta någon större saknad efter de jämförande varuprovningarna. Samtidigt vet vi genom läsarundersökningar att väldigt många vill ha ’testresultat’ i tidningen.”[165]

Stigbjörn Bergensten tonade i sin text också ned testernas värde:

> Jämförande varuprovningar kan aldrig ersätta andra och mer effektiva ingrepp mot produkter som är direkt farliga eller helt undermåliga. Där är kontakten med tillverkaren eller distributören att föredra. Produkter av sådant slag ska bort från marknaden – ingen ska behöva riskera att köpa dem.[166]

Ledaren gav löfte om fler tester framöver: ”Sannolikt kommer provningarna att i större utsträckning åter finnas i Råd och Rön”. Och man ville ha feedback:

> Nu när testen blir fler är redaktionen naturligtvis intresserad av läsarnas reaktioner. Uppskattar man denna form av konsumentinformation? Är tabellerna svåra att läsa? Hur använder man sig av dem? Vilka produkter ska i första hand testas?[167]

Det finns en tydlig ambivalens kring testandet i Bergenstens ledare. Mängden

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

tester var fortsatt liten fram till 1970-talets slut. Då började man inom verket föra diskussioner som ledde till en successiv ökning av testverksamheten, något som återspeglades i tidningen. En viktig anledning var att läsarintresset för tester uppgavs vara så stort att om man inte gjorde en förändring skulle tidningen riskera att tappa prenumeranter.[168] Det handlade således inte om någon statligt initierad kursändring av konsumentpolitiken.

Hemmets skötsel – ett område med strukturella problem

Under Konsumentinstitutets tid var hemmet det centrala. De sysslor som utfördes där ägnades mycket uppmärksamhet av institutet och tidningen, vilket gör det särskilt intressant att studera hur verket och tidningen kom att ta sig an denna uppgift. Fem områden hade varit särskilt aktuella: matlagning, städning, disk, tvätt och sömnad.[169] Dessa områden hade med tiden genomgått en mer eller mindre omfattande rationalisering, men fyra av dem fanns fortfarande med bland de vanliga hushållssysslorna. Det område som inte längre var nödvändigt var sömnad, man kan säga att det rationaliserats bort. Utvecklingen av konfektionsmarknaden hade med tiden i stort sett konkurrerat ut hemsömnaden. En viktig faktor var förstås tiden. När kvinnorna hade hemmet som arbetsplats fanns också tiden för att sy. Men även under Konsumentverkets tid var det bra att kunna sy. Symaskiner hade testats ett par gånger under institutets tid, och kom med början 1977 att testas vartannat år.[170] Vad gällde de konkreta sömnadskunskaperna kunde man inhämta dessa i Konsumentverkets skrift *Sy & laga*, som var en av de skrifter verket gjorde reklam för i *Råd & Rön*.[171] *Sy & laga* innehöll tips om hur man sydde nya kläder samt lagningsråd för de plagg som gått sönder.[172]

Ett viktigt inslag i tidningen och hos institutet hade ju tidigare varit testerna, och en av de varor som testats mest frekvent var dammsugaren. Ofta publicerades ett dammsugartest per år. Det fanns en ambition att hålla institutet och läsarna uppdaterade.[173] Under den period på 1970-talet när testandet inte prioriterades, togs dammsugaren istället upp ur andra vinklar. En av dessa var hemförsäljningen, som i mångt och mycket blivit synonym med försäljning av just dammsugare. Electrolux var framträdande på marknaden och vid mitten av 1970-talet såldes majoriteten av företagets dammsugare genom hemförsäljning.[174] En före detta hemförsäljare gavs plats att berätta om hur det brukade gå till hemma hos en presumtiv kund – när man väl lyckats ta sig innanför dörren. Säljaren provade den befintliga dammsugaren, och gick därefter ut och hämtade den apparat han ville sälja. Han visade upp den tomma dammsugarpåsen, dammsög samma yta som innan och hällde sedan ut en liten hög med damm ur dammsugarpåsen. Den tilltänkta konsument som bevittnade detta förväntades sedan tvivla så mycket på sin egen dammsugare att han eller hon genast köpte apparaten som försäljaren demonstrerat.[175]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Konsumentverket hade dock utfört detta test själv, men med ytterligare ett moment. Efter den nya, dyra maskinens framfart hade man också dammsugit området med en annan, gammal apparat – och samlat ihop en ny dammhög att visa upp. ”Fungerar någon dammsugare?” frågade sig Konsumentverket retoriskt. En förklaring var att man inte dammsög tillräckligt noga. Ett test hade visat att man behövde dra med dammsugarens munstycke tio gånger över ytan, ofta gjorde man det bara fyra till sex gånger.[176] Kritik riktades också mot att dammsugarförsäljarna gärna besökte personer som var mer benägna att köpa, eller snarare hade svårt att tacka nej, som psykiskt handikappade och äldre. Även om det med tiden kom alltfler lagar – som hemförsäljningslagen – och instanser som stärkte kundens rättigheter att exempelvis ångra ett köp, måste ju också kunden vara kapabel att sätta sig in i gällande regler för att systemet skulle fungera optimalt, skrev man i detta återkommande ämne.[177] Kritik var nyckelordet, och det fanns också i andra texter om dammsugare, exempelvis mot den mångfald av olika dammsugarpåsar som det stora utbudet av dammsugarmodeller hade genererat och som gjorde det svårt att hitta rätt modell.[178]

En övergripande vinkel på hemmets sysslor under denna period var städningen i sig. Städningen föll på kvinnans lott även efter de år då hemmafrun utförde allt hushållsarbete. På 1970-talet, då alltfler kvinnor kommit ut i arbetslivet och könsrollsfrågan var aktuell, framhölls det att männen borde hjälpa till mer med hushållsarbetet. Tyngdpunkten låg inte på de redskap man städade med, utan på vem som skulle utföra städningen. När tidningen publicerade ett test av diskmaskiner 1978 uppgavs att många hushåll köpte en sådan apparat, 100 000 hushåll hade gjort det 1976. Men det var ingen mirakelmaskin, man skulle vara medveten om att den var dyr, att den kunde bullra och vara komplicerad att installera.[179] Den återkommande köpkritiska vinkeln var således tydlig. I en anslutande artikel tog man upp frågan om det egentligen inte var viktigare att hjälpas åt med disken än att skaffa diskmaskin.

> Det finns sannolikt män som köper sin fru diskmaskin för att lätta sitt dåliga samvete där de sitter hopsjunkna framför TV-apparaten medan hustrun fortfarande hänger över diskbaljan.
>
> I ett sådant läge blir diskmaskinen en bra ursäkt för mannen att låta hustrun ta ansvaret för att duka av och skrapa av tallrikarna, för ”nu går ju disken så fort när du fått en diskmaskin”.
>
> Själv tar han hand om service och reparationer på bilen så det jämnar ju ut sig liksom, inte sant?[180]

Artikelförfattaren argumenterade för att man kunde göra ett schema för att dela på hushållssysslorna. En annan, mindre tråkig lösning var att alla hjälptes åt: ”Då kan det trista jobbet efter måltiden bli en del av familjegemenskapen och ingen behöver offra sig för de andra.”[181] Här är grunden således ett test av disk-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

maskiner, men de fyra sidorna i tidningen blir mer än så, dels en uppräkning av tydliga nackdelar med en maskin, dels ett ifrågasättande: är det verkligen en maskin man behöver eller en bättre arbetsfördelning i hemmet?

Den ”gamla tidens” hushållsarbete togs upp i artikeln ”Lita inte på ’mangelfritt’”. Här fick man veta att utfästelsen ”mangelfritt” inte alltid uppfylldes när man köpte nya lakan. Och *om* det gjorde det kunde det bero på att lakanen var behandlade med preparat som innehöll allergiframkallande ämnen. Men ett viktigt budskap i texten var att man inte behövde mangla: ”Mangla gärna men gör det som hobby. Det är det nedärvda tvånget, perfektionskraven och det dåliga husmorssamvetet som vi borde ha lagt av.”[182]

Rationalitet var viktigt, och nu var hushållsarbetet inte längre enbart kvinnans område. Strävan efter det rationella kunde också yttra sig i kritik av andra tidningar. I en artikel från 1973 visades ett faksimil av ett köksreportage från veckotidningen *Husmodern*. Det ursprungliga reportaget handlade om att göra köket ”praktiskt och ombonat”, och på detaljbilder visades de olika förslagen. *I Råd & Röns* återgivning dissekerades dessa, punkt för punkt. Ett av förslagen handlade om diskbänken:

> ”Fräscha upp den gamla diskbänken. I stället för att köpa en ny skiva kan man limma en trevlig vävplast på den gamla. Fäst runt kanterna. Skär runt diskhon.”



Vad som i ett heminredningsreportage från *Husmodern* karakteriserades som praktiskt dömdes ut av Konsumentverket. Flera av tidningens förslag gick ut på att låta alla köksattiraljerna finnas nära tillhands på krokar, på öppna hyllor och i skåp, där dörrarna tagits bort. Konsumentverkets Margit Boding menade att allt som stod framme i köket drog åt sig fett och damm, och kommenterade syrligt: ”Gillar man att diska både före och efter måltiderna skall man följa detta råd.” (Margit Boding, ”Se kritiskt på tidningarnas ’goda idéer’”, *Råd & Rön* nr 9/73, s. 16–17.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Verkligheten: En diskbänk bör vara av härdigt material. Man skall t ex kunna ställa varma kastruller på den. Vad händer med det vatten eller fett som eventuellt tränger ner under plasten då den har blivit skadad?

Tänk efter: Vävplast är ett bra material utom på en diskbänk. Vad händer t ex med smutsvattnet som rinner emellan diskhon och bänken. I jämförelse med detta alternativ är till och med en gammal zinkbänk att föredraga.[183]

En viktig fråga under Konsumentinstitutets tid, och även under HFI:s och AH:s tid, var att hushållsarbetet skulle utföras rationellt. I tidigare kapitel har motsättningen mellan rationellt arbete och icke-nödvändigt arbete tagits upp. Etnologen Lissie Åström menar att denna dubbelhet fanns redan under AH:s tid och att resultatet blev att man istället ålade kvinnorna mer arbete.[184] I den ovan citerade artikeln riktas kritik mot de sysslor som tas upp i veckotidningsreportaget. Tanken att köket skulle bli mer praktiskt vänds i sin motsats – det blir opraktiskt. Utöver själva arbetet med att pynta diskbänken ger resultatet i sig merarbete.

Arkitekten Alice Thiberg hade arbetat för en rationell utformning av kök redan under institutets tid, och fortsatte med detta också på Konsumentverket. Med anledning av sin expertkunskap gavs hon utrymme att kritisera ett ledande köksföretags ombyggnadsreklam. Att köksinredningen hade ett annorlunda utseende eller hade rustika drag var inte viktigare än att köket var funktionellt och lättarbetat, faktorer som dock inte framstod lika tydligt i reklamen.[185] I de artiklar som ur olika infallsvinklar handlade om hemmet var det inte lika vanligt som tidigare att sätta fokus på speciella varor. Kritik mot reklam, marknadsföring och konsumtion var också viktiga ämnen i texterna.

Fostran till medvetna konsumenter

I början av 1970-talet tog den varnande journalistiken fart – konsumenterna skulle bli medvetna om vilka faror som hotade ”plånboken”, i form av bland annat marknadsföring, butiksplanering och skenbar valfrihet. I slutet av 1970-talet sattes fokus allt oftare på den ”faktiska plånboken”, alltså hur läsarna skulle förvalta sina egna pengar genom att exempelvis göra upp en budget eller genom att lära sig att sänka utgifterna på andra sätt. Ett återkommande inslag hade varit uppmaningen att se till sina och hushållets behov, och det var också en del av den eftersträvade medvetenheten. Strävan efter att göra konsumenterna mer medvetna var ett vanligt förekommande tema i många artiklar, både i de artiklar som tas upp i detta avsnitt och i många andra av dem som nämns i kapitlet. Tidningens tidigare fokus på den enskilde konsumenten fanns i viss mån kvar, men mycket uppmärksamhet riktades mot marknaden och dess olika sätt att

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

agera. Näringslivets aktörer och konkreta varor kunde utsättas för kritik på ett helt annat sätt än tidigare.

En påtaglig förändring av tidningen var de temanummer som utkom frekvent under Konsumentverkets första år, men som upphörde när Stigbjörn Bergensten lämnade tidningen efter två och ett halvt år. Under denna period hade man bland annat avverkat stormarknader och närservice, energikrisen, sopor, barnsäkerhet, buller, reklam och förpackningar. Det aktuella temat kunde ges förhållandevis stort utrymme, uppemot halva numret eller mer. Redan tidigare i tidningens historia hade man haft temanummer, då hade det vanligen handlat om *ett* slags vara, som spisar eller strykjärn. I de temanummer som förekom under 1970-talet samlade man en rad artiklar ur olika aspekter om det specifika temat. Här gavs läsaren chansen att ordentligt fördjupa sig inom ett tema. Ett exempel är reklamen, som fick 21 av 32 sidor i nr 2/74. Här fanns artiklar som handlade om bland annat textreklam, lagförslag kring alkohol- och tobaksreklam, direktreklam, reklam i skolan och reklamtävlingar.[186]

Efter Allmänna reklamationsnämndens bildande 1968 hade tidningen publicerat förhållandevis mycket om nämndens beslut. Materialet blev mer komprimerat efter ett par år, men man fortsatte att ta med det. Under perioden 1973–79 handlade en handfull artiklar per år om ARN. Ett återkommande tema var listor över företag som vägrade att ge kunden rättelse.[187] Konsumentverkets styrelse beslutade 1976 att *Råd & Rön* skulle fortsätta publicera dessa listor. I samband med utgivningen skulle tidningen också skicka ut pressmeddelanden. Från redaktionens sida framkom samtidigt att man skulle utvidga bevakningen av ARN genom mer ingående artiklar än vad som dittills publicerats.[188]

Vid de tillfällen då tidningen hade uppmärksammat julen under institutets år var det vanligen i tämligen oproblematisk form: det kunde handla om att sy en julklappsdocka.[189] I en artikel om julfirande som publicerades inför julen 1975 var tongångarna tydligt kritiska. Man konstaterade att julen gröpte rejäla hål i hushållskassan. Julmat och julklappar kostade stora summor. Med små medel kunde man dock äta enklare utan att förstöra traditionerna. Det skulle också vara gynnsamt för hälsan. Vad gällde julklappar blev det lätt köphets. Många barnspsykologer menade att det var olyckligt att givandet koncentrerades till jul och födelsedag, det hade varit bättre att ta hänsyn till respektive barns utvecklingsstadium. Också beträffande klappar till andra skulle man tänka sig för. Även om man exempelvis köpte en efterlängtad färg-tv till hela familjen skulle man passa sig för julhysterin. Och behövde man verkligen det man köpte? ”En ny modenyck för färg-TV är fjärrkontrollen. Är det verkligen värt 150 kronor extra för att slippa resa sig ur fåtöljen?”[190] En utgångspunkt för detta resonemang var rimligen det begränsade utbudet av tv-kanaler som fanns i Sverige vid den här tiden. Man skulle tänka kritiskt i sina val – då kunde man spara pengar. Detta var en ingång till en artikel om mensskydd och reklam.[191]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Denna publicerades tillsammans med en granskning av bindor och tamponger och tog upp en produkt som vid denna tid uppenbarligen inte var så spridd:

> Vanliga bindor är mellan 20 och 25 centimeter långa. Därutöver säljer MoDo något som de kallar *Sanisept trosskydd*. Några lager mjukt papper med ett tunt plastskikt emellan som fästes med tejp. Längden är knappt 15 centimeter.
>
> Enligt företaget är trosskyddet tänkt som en sista-dagarna-binda, ett komplement till tampong eller vid flytningar. Men är behovet av mensskydd så litet kan man lika gärna vika lite mjukt toalettpapper och lägga i trosan. Det blir billigare.[192]

Energikrisen fick återverkningar på Sveriges och svenskarnas ekonomi, lågkonjunkturen medförde sämre ekonomiska förutsättningar i hushållen. I slutet av 1970-talet började Konsumentverket uppmärksamma budgetfrågor och hur man planerade sin ekonomi. I samband med att *Råd & Rön* redovisade Statistiska centralbyråns undersökning av 14 000 hushålls utgifter och vanor skrev man om den broschyr Konsumentverket hade under produktion.[193] Till året därpå hade Konsumentverket påbörjat ett samarbete med Statens pris- och kartellnämnd för att utifrån aktuella matpriser räkna ut hur mycket en fyrapersoners familj skulle behöva lägga på just maten, som stod för en viktig del av hushållens utgifter. Ambitionen var att återkomma med aktuell information två gånger per år. Ett hjälpmedel för konsumenterna var de jämförpriser som verket och SPK informerade om och som riktades mot både handlare och konsumenter.[194]

Hur man skall äta och behålla hälsan

Mat och matlagning var centrala ämnen under Konsumentinstitutets tid, vilka också fanns kvar i tidningen efter övergången till Konsumentverket. Som man kunde se i *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation* (1971) skulle tyngdpunkten ligga på färdiga matprogram och liknande istället för på varutester.[195] Under lång tid saknades rent generellt de redskap som betydligt kommit att underlätta senare tiders kunskapsinhämtande. Livsmedlen behövde inte förses med vare sig innehållsdeklaration eller näringsinnehåll. Vad man stoppade i sig var således delvis oklart, och ju mer marknaden för hel- och halvfabrikat ökade, desto mer accentuerades rimligen detta problem. Att hålla koll på maten blev lättare när det i början av 1970-talet lagstadgades att färdigförpackade livsmedel skulle märkas. Lagen hade som syfte att ge konsumenten information av hygienisk, näringsmässig och ekonomisk betydelse. Vissa namn blev innehållsskyddade – för att få heta exempelvis juice, saft, köttbullar, skinka eller falukorv krävdes vissa specificerade ingredienser. Varorna skulle hädanefter vara märkta med namn, ingredienser (i fallande viktordning) och nettovikt eller nettovolym samt med tillverkarens eller förpackarens namn.[196]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Det kritiska anslaget hade, som beskrivits, fått sitt genombrott i tidningen under det tidiga 1970-talet. Men vem man riktar kritiken mot kunde variera. Man kunde vid ett tillfälle förkasta biodynamiskt odlat, för att en annan gång kritisera allehanda tillsatser. Artiklarna om biodynamisk odling, ”Hälsokost – mat eller myt” och ”Biodynamisk odling är vidskepelse”, är från 1974.[197] Här uttrycktes en tydlig skepsis mot denna typ av odling. En undersökning hade visat att skillnaden i utfall var förhållandevis begränsad mellan jämförda skördar av konventionellt odlat och biodynamiskt. Det biodynamiska lyftes dock fram som hokus pokus:

> Preparat nummer 500 framställs av kogödsel som under vintern förvarats i ett kohorn nedgrävt i jorden. Detta för att ”ansamla krafter av kosmiskt ursprung, som ska driva livsprocesserna”. [- - -] Preparat nummer 501 består av finmalen kvarts och genomgår motsvarande procedur. Med den skillnaden att det förvaras nedgrävt i jorden under sommaren.[198]

Självklart kunde det framstå som löjeväckande – inte minst genom tidningens sätt att formulera sig. Men själva kärnfrågan, den giftfria maten, bemöttes med lika stor skepsis av tillfrågade experter. En av dem menade att det inte fanns några giftfria grönsaker – med vind och regn tillfördes all växtlighet hela tiden små mängder av giftiga ämnen. En annan menade att i obesprutade produkter kunde svampar och sjukdomar frodas. ”Och det är sådana saker som bekämpningsmedel skulle ha tagit bort! Biodynamisk verksamhet är ett geschäft.”[199]

En längre artikel om olika tillsatser publicerades 1979. Reportern menade att det fanns två typer av tillsatser, berikningsmedel, som vitaminer och mineralämnen, och så de andra. Och det var de andra som skulle stå i fokus här. Jan Dicj, vid Livsmedelsverkets toxikologiska laboratorium, intervjuades, och han menade att alla tillsatser på marknaden fyllde en funktion, men att de användes lite för mycket. Han sade bland annat: ”Tanken var ju inte från början att man skulle äta ’tillsatsmat’ varje dag, utan bara vid vissa tillfällen, som i sportstugan eller när man campar.” Reportern drog slutsatsen att ju ”mer hopmixat och behandlat ett livsmedel är, desto mer tillsatser finns det i det”. Den 1 april 1979 förbjöds användningen av azofärger, som då misstänktes kunna ge överkänslighetsreaktioner. Vissa tillsatser, inte minst färgämnen, kunde man tänkas klara sig utan. En del tillsatser var dock viktigare, som konserveringsmedel. Två speciellt omdiskuterade preparat som togs upp i artikeln var nitrat och nitrit, som användes som konserveringsmedel i köttprodukter. De fungerade som skydd mot den livsfarliga botulismbakterien, men var i sig själva en risk då de i människokroppen förvandlas till cancerogena ämnen.[200] Det faktum att kritiken kom att riktas mot såväl det biodynamiska som de tillsatser man ansåg vara giftiga, är något av en motsägelse. Att man inte kritiserade användningen av bekämpningsmedel kan rimligen kopplas till den produktivitetshöjning

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

som hade skett inom jordbruket sedan andra världskriget i form av rationalisering och mekanisering och där användandet av bekämpningsmedel var en viktig del.[201] Vad gäller jordbruket har korporativismen medfört att det tagit tid för alternativa odlingsformer att slå igenom. Det har funnits en dialog mellan myndigheter, politiska organ och jordbruksnäringen, som varit svår för andra intressenter att ta sig in i.[202]

Hur man skulle äta kunde också handla om onyttigheter som flingor och läsk. Söta frukostflingor har genom åren varit ett återkommande ämne i *Råd & Rön*. 1976 publicerades en marknadsöversikt med rubriken ”Frukostflingor är ofta mera godis än mat”. För de 30 sorters flingor och müsli man funnit under inventeringen angavs pris, sockermängd samt eventuella tillsatta vitaminer och mineraler. Eftersom det i mitten av 1970-talet inte var nödvändigt att ange sockerhalt på förpackningen, var det självklart svårt att veta vad man skulle välja om man ville undvika det sötaste. Den sockerrikaste flingsorten var då Kalaspuffar med 46 procent socker. Artikeln listade också olika ingredienser och vad de bidrog med, från god smak till olika nyttigheter. Ibland försökte företagen sälja flingorna som något slags nyttighet. Det går inte att ta miste på det syrliga anslaget i följande bildtext: ”100 % naturprodukt, säger texten på det här paketet. Naturprodukterna består dock till 25 procent av socker och till 14 procent av kokosfett.” Ett alternativ som tidningen föreslog, som var ”bra och billigt”, var att smula några skivor knäckebröd över mjölken.[203]

Under början av 1970-talet, redan innan Konsumentverket kom till, började tidningen att förändras så smått. Den pedagogiska tanken att ge färdiga matprogram, som togs upp i *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation* (1971), dök egentligen upp tidigare. I artikeln ”Borde ni inte äta frukost? Här är 5 näringsriktiga förslag” gavs konkreta idéer. Den första meningen i rubriken inbjöd till dialog, vilket dock inte den andra gjorde. Det gjorde inte heller resten av artikeln som dominerades av instruerande imperativ och sakliga upplysningar: ”Börja dagen med en ordentlig frukost” och ”Frukosten bör tillgodose minst en fjärdedel av dagens energibehov”.[204]

Något senare gav *Råd & Rön* förslag till en matsedel för två veckor. Några krav hade ställts vid planeringen: maten skulle innehålla vanliga ingredienser samt vara billig och näringsrik. Och de färdiga rätterna skulle tåla viss varmhållning, ifall familjemedlemmarna inte åt samtidigt. I artikeln påpekades att för att laga mat måste man kunna koka, steka och göra redningar, och de olika momenten skulle läras ut i tidningen.[205] Matsedelsförslaget gick inte hem hos alla. I numret därpå publicerades en insändare där det hävdades att förslaget var alltför deprimerande, och skribenten föreslog olika sätt att förbättra den, bland annat i följande stycke:

> Det står ingenting om vilka såser som bör användas till de olika rätterna,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Kunskaper i vissa av matlagningens grunder – att koka, steka och reda – lärdes ut genom tidningen under 1972. Det var en del av den pedagogiska ansats som blev än tydligare efter övergången till Konsumentverket. Utgångspunkten var att läsarna/konsumenterna hade större nytta av sådana övergripande råd, än detaljfokuserade tester av allehanda matvaror. (”Fyra gyllene regler för matlagning. Att laga mat – kokning”, *Råd & Rön* nr 5/72, s. 16–17.)

> trots att det är just såserna, som är så betydelsefulla för rättens rätta smaksättning. Det finns en massa olika påssåser, som är bekväma att röra till och som man kan sätta lite extra piff på.[206]

Redaktionen sade sig ha svårt att ta denna insändare på allvar, men menade att man för säkerhets skull måste anstränga sig ännu mer för att nå ut med kostråd.[207] De utlovade matlagningsmetoderna presenterades med korta texter och färgglada, pedagogiska bilder. I artikeln om redning var en del av de kunskaper som förmedlades av tämligen grundläggande sort, som att all mat måste kryddas för att bli smaklig, medan andra råd var mer avancerade, exempelvis att en äggredning aldrig fick koka, utan bara sjuda. Skillnaden mellan dessa begrepp hade man fått ta del av i den tidigare artikeln om kokning.[208] Fostran till medvetna konsumenter går igen i artiklar som ”Köpa mat på stormarknad kan kosta mer än det smakar”. Priserna var förvisso oftast lägre än i vanliga affärer, men man borde noga överväga kostnaderna för resan dit samt för den tid som gick förlorad och det arbete som krävdes. Dessutom rådde tidningen läsarna att fundera på vad de gjorde med pengarna de ”tjänat”: ”Om förtjänsten får er att köpa en enda ’onödig’ sak för några kronor får ni nog räkna med att lönsamheten spolieras.”[209]

I en artikel 1977 konstaterades att matpriserna hade gått upp med 13,2 procent under årets första sex månader. Det var en mycket stor höjning, menade man. *Råd & Rön* ville ge läsarna råd om hur de kunde pressa sina matkostnader så att de inte skulle behöva äta sämre eller tråkigare, som man uttryckte det. Man uppmanade läsarna att använda jämförpriser, planera sina matinköp

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

och att hålla sig till basmaten, det vill säga mjölk, ost, potatis, matfett och olika cerealier. Dyra och billiga måltidsförslag gavs också, inklusive ett recept på fiskgratäng som ställdes mot det dyrare, färdigköpta alternativet.[210] Här serverade tidningen recept inte bara för att visa på vad man borde äta, utan också som ett sätt att visa hur man kunde spara pengar genom att laga mat själv. Här kan man se hur fokus förändras – i början av 1970-talet när de nya tankarna om konsumentpolitik var som mest aktuella informerade tidningen om hur man skulle äta, några år senare har kostnaderna blivit en väsentlig aspekt.

Ett hälsoperspektiv fanns också i artiklar om alkohol och tobak. Alkohol hade inte varit ett vanligt ämne tidigare, men när det väl förekommit hade ingången varit neutral, det kunde handla om att välja rätt drycker vid en bjudning. När alkohol togs upp under denna period var sammanhangen andra och tongångarna mer negativa. Med anledning av en då aktuell alkoholpolitisk utredning fick några debattörer framföra sina synpunkter i ett par på varandra följande nummer under 1975.[211] En annan problematiserande infallsvinkel på alkohol och tobak var marknadsföringen, som när tidningen skrev om alkoholreklam.[212]



Kjell-Olof Feldt (S) var i början av 1970-talet ansvarig politiker för konsumentmyndigheten och förekom på bild i *Råd & Rön* då och då. I mitten av 1970-talet var förhållandet till rökning mer liberalt, även om tidningen visade en negativ inställning när ämnet togs upp. (”Kommunala direktråd till alla konsumenter 1977?”, *Råd & Rön* nr 7/75, s. 18–20.)

Tobak uppmärksammades i början av 1970-talet med en artikel med den uppfordrande rubriken ”Skall ni sluta röka – och det ska ni”, om hur man skulle kunna sluta röka med hjälp av en särskild bok i ämnet.[213] Varningstexter och innehållsdeklarationer på cigarettpaketen skulle troligen införas, skrev man 1975.[214] Tobaksreklamen blev satt under lupp i artikeln ”Blått en dag”, där man ville punktera en annons för blå Blend.[215] Även om ämnet rökning inte förekom särskilt ofta i tidningen är det tydligt att den rådande linjen var att man inte skulle röka. En kontrast till detta var när personer i maktposition avbildades just rökande. Ett exempel på det är när dåvarande handelsminister Kjell-Olof Feldt intervjuades i *Råd & Rön* nr 7/75 och rökte på den tillhörande bilden.[216]

Nya verksamheter ger nya inslag

Att de nya konsumentlagarna togs upp i tidningen bidrog till att öka kännedomen om dem. Men artiklarna kunde också öka konsumenternas medvetenhet om hur man borde reagera i olika situationer. Ett slags konsumentfostran, också det. Samma sak gällde även det som skrevs om verkets säkerhetsarbete, det bidrog till att sprida kunskap om vad som kunde vara farligt. Konsumentverket satte stor tilltro till sitt inflytande, som också backades upp av statsmakterna. Man tog på sig ansvaret för att förmedla information från samhällets olika instanser, som inte alltid låg inom ramen för vad som kunde ses som konsumentfrågor. Under energikrisen gjordes en alldeles särskild satsning från myndighetens sida. I kontrast till detta stundtals mycket normerande material fanns en del mer personliga inslag. Ett av dem var Willy Maria Lundbergs krönikor. Hennes texter kunde förvisso vara såväl normerande som fördömande, men det var från hennes egna utgångspunkter.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Konsumentlagarna

En del av de ämnen som togs upp i *Råd & Rön* kunde direkt relateras till nyheter inom konsumentområdet. Det kunde vara lagar, inriktning på verksamhet som stadgats i myndighetsinstruktion och andra uppdrag från regeringen – områden som tas upp i detta och de tre följande avsnitten.

Den 1 januari 1971 trädde, som nämnts, en lag om otillbörlig marknadsföring i kraft. Lagen omfattade allt från annonser till förpackningar och muntlig säljinformation. Några områden skulle särskilt uppmärksammas: alkohol och tobak, hälsovårdsartiklar, bilar och bensin, hushållsapparater, utbildningskurser, sällskapsresor och postorderförsäljning. Vid samma tidpunkt tillsattes en konsumentombudsman, med uppgift att övervaka att den nya lagen efterlevdes. KO presenterades på ett uppslag i *Råd & Rön* i 1971 års första nummer och där gavs också exempel på marknadsföring som enligt den nya lagen var förbjuden. Ett exempel var ”Vår hudkräm tar bort rynkor”, vilket var ett otillåtet påstående eftersom det inte kunde styrkas från experthåll. Ett annat exempel var ”Köp för 100 kr så får ni en kaffeburk gratis”, vilket inte heller var lagligt. Ordet ”gratis” fick inte användas då det krävdes en motprestation från köparens sida, exempelvis, som i detta fall, köp av annan vara. Värdet av kaffet borde dessutom anges.[217] Senare under året presenterades en första utvärdering av KO och den nya lagen i tidningen. Både konsumenterna och näringslivet hade tagit dem till sig, menade skribenten, Yvonne de Geer, informationschef hos KO. Under de första sju månaderna hade 1 405 ärenden registrerats hos KO. 218 av dessa hade KO själv tagit initiativ till. De övriga kom från olika håll, bland annat privatpersoner, konsumentorganisationer, hemkonsulenter, företag samt företagarorganisationer. Vad gällde näringslivet menade man sig från KO:s sida kunna se att lagen haft en viss sanerande effekt på reklamen.



1971 tillsattes Konsumentombudsmannen som skulle övervaka att den nya marknadsföringslagen följdes. Förpackningen på bilden var ett exempel på en ”vilseledande förpackning”, där bild och namn borde ändras. Nytt namnförslag var gelatindessert med jordgubbssmak. (Yvonne de Geer, ”Många fall för KO under första året”, *Råd & Rön* nr 9/71, s 37–39.)

I artikeln gavs också exempel på fall som varit aktuella. Ett av dem handlade om ”överdrivet påstående”, där reklamen utlovade ”Skandinaviens bästa service för färgbilder”, vilket KO menade var något som företaget saknade täckning för. Ett annat rörde ”överdrivet produktomdöme”, då en konsument valt att köpa ett kylskåp för att det lanserats som ”marknadens tystaste”, men senare visade sig ha en ”anmärkningsvärt hög” ljudnivå. En tredje variant var ”missvisande prisuppgifter”, där den egentliga kostnaden inte framgick av reklamen. Ytterligare en variant var ”vilseledande förpackningar”, och som exempel nämndes vissa syntetiska pulverdesserter och pulverdrycker, som uppgavs innehålla frukt och bär och kunde ha missvisande bilder på förpackningen. Här behövde såväl namn som bild ändras för att kunden inte skulle bli lurad – exempelvis borde namnet ändras till gelatindessert med jordgubbssmak och bilden bytas ut mot en som föreställde den färdiga produkten.[218]

Men hur skarpa var då gränserna? Den typen av fakta får man oftast inte ta del av förrän det händer något alldeles extraordinärt – som när *Råd & Rön* själv

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

kom att sättas under lupp. 1978 anmäldes tidningen till KO för att man i en prenumerationskampanj hävdat: ”Alla har nytta av Råd och Rön året om. Ge den till någon du tycker om!”. Anmälaren menade att påståendet inte gick att bevisa – själv menade han sig inte ha någon nytta av tidningen. Det var därför anmärkningsvärt att Konsumentverket i sin marknadsföring använde sig av uttrycksätt som gick stick i stäv med marknadsföringslagens regler. KO såg det inte som lämpligt, på grund av sin organisatoriska koppling till Konsumentverket, att själv ta upp ärendet, utan hänsköt till regeringen att utse lämplig utredare.[219] Fallet fick ett lyckligt slut för tidningen. Utredaren lade ner sin utredning, då både han och anmälaren – i ett senare, kompletterande skede – menade att reklamen inte var ”ägnad att vilseleda konsumenterna i gemen” och liknande formuleringar i andra sammanhang inte brukade leda till något ingripande.[220]



Om man som myndighet arbetar för att få andra att följa marknadsföringslagen, bör man själv anstränga sig för att inte bryta mot den. Så tyckte en person som anmälde *Råd & Rön* till KO för denna annons – han menade själv att han inte hade nytta av tidningen. (”Alla har nytta av Råd och Rön”, *Råd & Rön* nr 10/78, s. 23.)

Ämnet vilseledande förpackningar uppmärksammades också senare i tidningen. Även då presenterades exempel som hade blivit prövade. För läsaren fungerade det instruktivt – det lönade sig att anmäla eftersom företagen kunde bli fällda och man fick också exempel på vad man skulle vara uppmärksam på. Missvisande namn och bilder var något som kunde förekomma, jämte alltför luftiga förpackningar – något som kunde upplevas som speciellt problematiskt om inte vikten fanns angiven på förpackningen. Annat som kunde tyckas vara vilseledande var förpackningen med frysta räkor där bilden visade större räkor än det som fanns i och pyttipannan med en bild som visade mycket mer kött än själva innehållet bestod av.[221] Halvfulla flingpaket var ett annat problem. När fabrikanterna hävdade att innehållet sjönk ihop mycket under transport och lagring kontrade KO med att om detta inte kunde lösas fick man tydliggöra innehållets mängd på annat sätt. Några exempel var en kraftig linje på förpackningen som visade innehållets nivå och en helt eller delvis transparent förpackning – förslag som måste ses som tämligen drastiska ingripanden i företagens produktutformning.[222]

Säkerhet – särskilt för barnen

En av Konsumentverkets uppgifter var att övervaka marknadens utbud och genomföra undersökningar med särskilt fokus på säkerhet och funktion. I arbetet ingick att utarbeta normer och provningsmetoder för detta.[223] I praktiken fanns ingen rättslig möjlighet att stoppa farliga varor. Konsumentverket agerade ändå, och det första ingripandet återgavs i *Råd & Rön* 1973, ”Konsumentverket stoppar farlig barngrind!”. Här hade verket stoppat barngrinden på marknaden och fått leverantören att ta tillbaka de exemplar som gått ut till affärer och konsumenter. Artikeln blev också en uppmaning till de läsare som eventuellt hade en sådan grind i sin ägo att lämna tillbaka den och begära pengarna tillbaka. Man blev tydligt överraskade över det positiva gensvaret från leverantören:

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

[Importören] Emmaljunga barnvagnsfabrik AB har uppträtt på ett berömvärt sätt för att få bort Bebe-Stop från marknaden.

Företaget har utan reservationer godtagit Konsumentverkets krav om försäljningsstopp.

Konsumentverket hoppas att avtalet med Emmaljunga ska bli mönsterbildande för framtida åtgärder i syfte att snabbt stoppa produkter som kan hota liv, hälsa och säkerhet.[224]

Till grund för Konsumentverkets arbete låg, som nämnts, frivilliga överenskommelser med företagen. Men för de fall då inte frivilligheten fungerade ville man ha bättre verktyg. *Råd & Rön* skrev om den lag mot farliga produkter som Konsumentverket önskade och hade arbetat fram ett förslag till.[225] Men någon produktsäkerhetslag blev inte verklighet förrän 1988.[226]

Barnen stod i fokus för Konsumentverkets arbete och *Råd & Röns* rapportering om säkerhetsfrågor. Det handlade om olika varor som var farliga för barn, men också om hur man som vuxen skulle skydda barnen från farligheter i omgivningen. Barn framställdes ofta som några som behövde skyddas, ett slags offer. Vad gällde varor som var farliga för barn kunde det handla om produkter som användes till barn, som barnvagnar och bilstolar, och av barn, som leksaker – på det området gavs många exempel i tidningen.[227] Säkerheten kunde också handla om hemmets förutsättningar: hur man bäst skulle skydda de små från giftiga kemikalier, eluttag och liknande.[228]


Innepryl som är farlig –för barn –på gatan

Den nya innepryln. Det har rullbrädan – skateboard – kallats. Den är drömprylen för massor av ungdomar. Men en farlig dröm. Därför vill Konsumentverket begränsa rullbrädeåkning.

Skateboarden, eller rullbrädan som den nya produkten ofta kallades i mitten av 1970-talet, ifrågasattes från ett säkerhetsperspektiv. Det var förbjudet för barn under 12 år att köpa den, och Konsumentverket ville gärna begränsa åkandet ytterligare. (Malin Holmquist, ”Innepryl som är farlig – för barn – på gatan”, *Råd & Rön* nr 10/76, s. 32.)

Säkerhetstänkandet kunde också gälla de äldre barnen. En produkt som togs upp var rullbrädan, skateboarden, som i mitten av 1970-talet var en ny företeelse i Sverige. Det var lätt att skada sig när man använde rullbrädan, inte minst för att den saknade bromsar, skrev tidningen. Konsumentverket ville begränsa rullbrädeåkningen för att minimera antalet skador. Det fanns redan ett förbud för personer under tolv år mot att köpa bräda, eftersom yngre personer inte ansågs kunna avgöra vilka situationer som var farliga. Verket hade inlett förhandlingar med importörer om vilka krav man kunde ställa på rullbrädorna och hur man kunde varna de presumtiva åkarna för de faror som fanns.[229]

Konsumentverket har tilltro till sitt inflytande

I och med Konsumentverkets bildande tog statsmakterna ställning för att aktivt stödja konsumenterna. Samtidigt eftersträvades ett välfungerande samarbete med näringslivet. Det fanns en tilltro från myndighetens sida, men också från riksdag och departement, till näringslivets vilja att anpassa sig till konsumen-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ternas bästa. Den frivillighet som inrymdes inom vissa av de nya lagarna är ett exempel på det. Men det fanns också i andra sammanhang en övertygelse om inflytande, det vittnar följande exempel om. Förpackningar gavs stort utrymme i tidningen under mitten av 1970-talet, bland annat genom det temanummer som gavs ut (nr 2/75).

I en artikel, ”75 sillburkar – är det valfrihet?”, ett par nummer senare presenterades hur Konsumentverket hade inventerat olika slags varor ute i affärerna för att få en bild av vad konsumenterna hade att välja bland. Man hade tittat på svenskproducerade matvaror, förpackade på olika vis. Resultatet sågs som ”förskräckande”, en stor livsmedelsaffär kunde innehålla uppemot 3 000 olika artiklar. Detta stora utbud gjorde det svårt för konsumenten att jämföra pris och kvalitet. I verkets inventering hade särskilt sillsortimentet stuckit ut. I de fyra affärer man besökt hade man funnit 75 olika sill- och ansjovisprodukter, i 33 olika storlekar. Skulle man smaka sig igenom alla sorter skulle det ta ett och ett halvt år om man åt en burk i veckan. Och vad gällde priserna var de svåra att jämföra när förpackningarna var så olika stora, från 33 till 400 gram – detta var innan jämförpriser blev lagstadgat.

Från Konsumentverkets sida planerade man att ta kontakt med handel och industri för att diskutera om sortimentet behövde vara så stort. Konsumentverkets ord citeras i tidningen, och man kan konstatera att det finns en tydlig förmyndarinställning som kan kännas igen från Konsumentutredningens idéer om hushållens behov:


75 sillburkar – är detvalfrihet?

Regeringen hade gett Konsumentverket och Pris- och kartellnämnden i uppdrag att utreda om sortimentsutvecklingen egentligen var till nytta för konsumenterna. För att förenkla för konsumenterna ville verket minimera antalet förpackningsstorlekar på marknaden. (Hans-Olof Englund, ”75 sillburkar – är det valfrihet?”, *Råd & Rön* nr 6/75, s. 16–18.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

> Målsättningen måste vara att förenkla konsumentens planering och beslut vid inköp av livsmedel genom att åstadkomma ett enhetligt och i viss mån begränsat storlekssortiment, som i möjligaste mån är anpassat till olika hushålls behov.[230]

För att komma tillrätta med storleksskillnaderna hade Konsumentverket arbetat fram ett system baserat på särskilda grundenheter, olika för olika varugrupper. Varorna skulle sedan finnas till försäljning i förpackningar om 1, 2, 4 och 8 grundenheter. Som exempel gavs soppa, där en grundenhet skulle vara 2,5 dl.

Förutom ambitionen att styra produktionen och försäljningen fanns också en vilja att styra hur mycket folk åt. Frånsett det faktum att systemet normerade vad som var en normalportion skrev *Råd & Rön* att förslagen angav mindre mängd än vad folk brukade äta.[231] Vilket i sig får anses som normerande. Initiativ till detta projekt kom dock inte från verket självt, utan från regeringen, som gett Konsumentverket och Pris- och kartellnämnden i uppgift att utreda läget. Regeringsuppdraget var ett resultat av den allmänna debatt som sades pågå kring just det expanderande sortimentet – låg det i konsumenternas intresse eller var det snarare en ”misshushållning av samhällets resurser”? Rent konkret hade de nya idéerna prövats i några av kooperationens affärer, där man på försök begränsat utbudet.[232] Idén om ett enhetligt storlekssystem kan måhända kännas lovvärd, men framstår i efterhand som svår att driva igenom. När Kooperativa Förbundet under tidigt 1970-tal lanserade en basgarderob för kvinnor med ett begränsat antal tidlösa plagg för alla åldrar och storlekar rörde det sig om ett beslut från KF:s kongressdeltagare som ville motverka det flyktiga och föränderliga modet.[233] Flertalet näringsidkare hade inte samma drivkrafter och ägandeform som KF, utan var mer styrda av marknadens krafter.

Konsumentverket, *Råd & Rön* och samhällsinformationen

Även vad gällde samhällsinformation fanns det nära band mellan verket och tidningen. I detta avsnitt visas hur denna fråga kom till uttryck i tidningen och hur den behandlades i spalterna. I nästa avsnitt tas upp hur energikrisen gestaltade sig i tidningen. Det senare är intressant eftersom krisen var så pass utdragen och påverkade samhällets viktiga funktioner och folk i allmänhet i hög grad.

När samhällsinformation uppmärksammades på ett övergripande plan genom Informationsutredningens betänkande och bildandet av Nämnden för samhällsinformation (NSI) var det en förväntad utveckling att ”information” blev ett prioriterat område också för Konsumentverket. I promemorian ”Konsumentverkets informationsansvar under 70-talet” diskuterades informationens uppgift och funktion, med fokus på samhällsinformation.[234] Det pågick då en förändring i Sverige av sättet att hantera sådan information. Samhället såg på sin informationsplikt på ett helt annorlunda sätt än 10–15 år tidigare. I pro-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

memorian nämndes utredningar och propositioner, bland annat de då aktuella om Konsumentverket och konsumentköplagen.

> Mycket förenklat kan man säga, att en tidigare gyllene regel som ”okunskap om lagen skadar” är stadd i förändring. En medborgare förutsättes inte längre ha skyldighet att veta på vad honom ankommer. Han eller hon förutsättes ha rättigheten att i någon form underrättas om sina skyldigheter och rättigheter.[235]

Hur man valde att utforma informationen gavs sin förklaring: ”Det är inte onaturligt att samhällsinformationen, fortfarande i sin linda, arbetat efter kommersiella modeller. Den har hämmats av en förklarlig rädsla för att bli propaganda, sådan denna ter sig i länder med censur och totalkontroll över medierna.”[236] Konsumentverket hade till uppgift att definiera vilken information som behövdes inom konsumentområdet. I någon mening var alla typer av beslut förknippade med information. Om man till exempel prövade en viss vara enligt vissa kriterier, skulle det ge den mest användbara informationen? Eller skulle någon helt annan typ av information vara bättre för konsumenterna? Konsumentverket såg det som ett problem att dess verksamhetsområden var svårdefinierade, det fanns ett urvalsproblem och ett avgränsningsproblem gentemot andra instanser:

> Konsumentpolitikens relation till närings- och sysselsättningspolitiken är ej fastlagd. Blandekonomins dilemma är att både söka tillgodose ett ofta kortsiktigt effektivitetstänkande, söka låna vissa styrinstrument av planhushållningsnatur och garantera en social välfärd. Avvägningen mellan dessa element gör näringspolitiken antingen kontroversiell eller diffus. Det är knappast att förvåna sig över att konsumentpolitiken ej ännu nått fram till någon himmelsk klarhet.[237]

Att Konsumentverket var en förhållandevis ny myndighet var en viktig förklaring, men också att den uppgift man hade – att ägna sig åt problem i hushållet – innebar ett tämligen brett fält. Hushållen skiljde sig åt i många väsentliga avseenden, exempelvis storlek samt ekonomiska och utbildningsmässiga förutsättningar. En viktig uppgift för verket var därför att fånga upp problem och att skapa en god operativ beredskap för att ta sig an aktuella problem. Detta innebar att flexibilitet i verksamheten och planeringen var nödvändig.[238] Även om det nya verket ännu befann sig i en utvecklingsprocess fanns där en tilltro till att den pågående energikrisen skulle sätta spår i konsumtionens utveckling:

> Förändringar och inskränkningar i företagens produktion kommer sannolikt att ske – eller måste stimuleras.
>
> Oavsett vilken grad av planhushållning som kan förväntas måste

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

granskningen av varor och tjänster inriktas på att successivt få bort vissa onödiga varor. Detta gäller varor, som kan betraktas som överflödiga ur konsumentens synpunkt och som oskäligt tär på natur- och andra resurser (exempelvis vissa modevaror, plastleksaker, tåvärmare m m). Det kan vidare gälla att granska förädlingsgraden av en vara och arten av produktutveckling (vissa hushållskapitalvaror t ex).[239]

Att det skulle ta tid att genomföra en sådan förändring stod klart, inte minst så länge ”vinst- och lönsamhetsprincipen relativt renodlat [kommer] att dominera både enskild och statlig företagsamhet”. Men med den ”seriösa” delen av svenskt näringsliv antogs det vara möjligt att diskutera en förändring.[240]

Vad gällde informationsinsatserna utvecklades flera olika möjligheter. En kanal var utbildningen på olika nivåer, inte minst av lärare och blivande lärare. Vidare kunde man nå ut via den regionala och kommunala konsumentverksamheten, rådgivningsverksamheten, *Råd & Rön* samt övrig direkt konsumentinformation.[241]

För *Råd & Röns* del var målsättningen att ”presentera meningsfull konsumentinformation i en attraktiv journalistisk produkt”.[242] En del förändringar beträffande tidningens redigering och layout hade genomförts under Konsumentverkets första tid för att göra tidningen mer läsvärd. Några större ändringar vad gällde utseendet skulle dock inte ske, det framhölls vara viktigt att det hölls strikt. Textmässigt var dock en förbättring önskvärd, och därför ville man ha ett närmare samarbete mellan redaktionen och verkets utredningsavdelningar. Men att Konsumentverket hade ett fast grepp om *Råd & Rön* under 1970-talet framkommer av en rad punkter som ansågs väsentliga:

Följande *regler* bör fastställas gälla Råd och Rön för framtiden.

– Chefredaktören är tillika tidningens ansvarige utgivare.

– Tidningen skall redigeras av redaktionen i samråd med generaldirektören och informationschefen.

– Tidningen skall vara konsumentverkets språkrör. Detta innebär dock inte att innehållet i sin helhet måste uttrycka åsikter eller strömningar inom konsumentverket.

– Tidningens huvuduppgift är att informera. Informationen kan ha debattkaraktär, genom att man speglar den aktuella debatten kring konsumentpolitiken, eller genom att artiklar utformas för att väcka debatt. Något debattorgan i ordets egentliga mening skall tidningen emellertid inte vara.

– Tidningen skall täcka de verksamheter som bedrivs vid konsumentverket och andra konsumentorgan. Tidningen har också till uppgift att rapportera om för konsumenten viktiga rön vid andra ämbetsverk och institutioner, såväl statliga som privata.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

– Tidningen skall som regel innehålla en signerad ledare. Denna kan vara skriven av chefredaktören, generaldirektören eller någon annan av konsumentverkets anställda eller styrelseledamöter.
– Tidningens ledare skall i viktiga princip- eller politiska frågor ge uttryck för konsumentverkets uppfattning. I frågor av mindre vikt kan ledarskribentens personliga åsikt framföras.
– Tidningen skall vara öppen för genmälen. Artikelförfattare och/eller myndighet skall emellertid ha möjlighet att gå i svaromål.[243]

Det är tydligt att verket förutspådde att samhällsutvecklingen skulle styras av energikrisen. Det handlade om inskränkningar i produktionen och om planhushållning. Förvisso kunde energikrisen ses som ett reellt hot, men liksom i fallet med standardiserade förpackningsstorlekar visar dessa exempel på en mycket stark tro på Konsumentverkets position och möjligheter. Ytterligare ett sådant exempel tas upp i nästa avsnitt.

Hur punkterna ovan kom att omsättas i praktiken kan man följa med hjälp av tidningen och arkivdokument. Tidigare i detta kapitel har ledarnas utveckling tagits upp. Här tas upp texter som inte hade sitt ursprung i den egna verksamheten. Sådana hade ju förekommit också tidigare. Under Konsumentinstitutets tid hade texterna haft tydliga avsändare, varit layoutade med logotyp eller med en extern experts namn och titel utsatta. Men under Konsumentverkets tid var andra avsändare inte lika synliga. Av uppräkningen ovan av *Råd & Röns* regler framgår att tidningen skulle rapportera om väsentligheter från ”andra ämbetsverk och institutioner, såväl statliga som privata”. Av Konsumentverkets verksamhetsberättelse för 1974/75 framkom att *Råd & Rön* påbörjat ett löpande samarbete med främst KO-ämbetet, Statens pris- och kartellnämnd (SPK), Livsmedelsverket och Socialstyrelsen, där tidningen ”bevakar och rapporterar om dessa myndigheters aktuella konsumentfrågor”.[244] Protokoll från *Råd & Röns* redaktionsråd, från 1975 och 1976, visar att det blev ett tämligen ingående samarbete. Närvarande på dessa möten var nämligen inte bara personer från tidningen och Konsumentverket utan också representanter för andra statliga verk. I de sex mötesprotokollen hittas företrädare för de fyra myndigheter som nämnts ovan, men också för Trafiksäkerhetsverket, Naturvårdsverket och Bostadsstyrelsen. På mötena diskuterades tidningens innehåll och utformning. De externa representanterna berättade om aktuella projekt på sina respektive myndigheter och gav artikelförslag.[245]

Om man går igenom tidningarna från dessa år kan man följa hur en del av förslagen har blivit artiklar. Här följer några exempel. På ett möte i maj 1975 flaggade Socialstyrelsen för en kommande rapport om amning.[246] I nummer 10/75 skrev sedan tidningen om detta ämne och om den kampanj Socialstyrelsen hade på gång för att ge stöd för och kunskaper om amning. Artikeln var

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se


Modersmyt och amning

Råd & Rön blev ett forum inte bara för Konsumentverkets information. Tidningen skrev också om andra myndigheters verksamheter. Dessa myndigheter bjöds in till möten med *Råd & Rön* och verket för att ge uppslag till artiklar och tycka till om tidningen. Detta reportage om amning uppmärksammade en kampanj som Socialstyrelsen hade inlett. (Malin Holmquist, "Modersmyt och amning", *Råd & Rön* nr 10/75, s. 8–11.)

ett referat av Socialstyrelsens ord, det fanns inga ifrågasättanden av de rön som framlades, och den var undertecknad av *Råd & Röns* chefredaktör, Malin Holmquist. Användandet av byline bidrog till att tidningen kan ses som avsändare, medan den egentliga avsändaren var Socialstyrelsen.[247]

I det protokoll som fördes vid redaktionsrådet den 26 mars 1975 diskuterades också hur tidningen skulle utformas. Representanten för SPK menade att tidningen inte fick populariseras för mycket, för då skulle trovärdigheten kunna ifrågasättas. Vad gällde tester varnade man för ”lösa omdömen” och ”tyckande” som i tidningen lätt fick prägel av sanning. Frågan ”I vilken utsträckning ska Råd och Rön ideologiskt styra konsumentdebatten?” kommenterades av Trafiksäkerhetsverket med att en viktig funktion var att ”renodla marknaden” – att få bort onödiga produkter och detaljer. Som exempel gavs racercyklar. Här uppgavs Konsumentverkets tjänstemän kunna bidra med ”värdefull sakkunskap”.

Protokollet från just detta redaktionsråd är det första som finns tillgängligt. Kanske var det också det första mötet vilket skulle förklara den utförliga diskussionen och att man förde detaljerade anteckningar om vad som sades.[248] Något som talar emot det var dock att redan på ett sammanträde med verkets ledningsgrupp i juli 1973 påtalades att representanter för KO, SPK och Livsmedelsverket hädanefter skulle bjudas in till att delta i *Råd & Röns* planeringssammanträden.[249] Kanske kom inte detta arbete till stånd förrän nästan två år senare, eller så saknas tidigare protokoll. I en ledartext 1973 skrev chefredaktör Stigbjörn Bergensten att tidningens främsta uppgift såväl tidigare som framöver ”naturligtvis” var att informera om den verksamhet Konsumentverket bedrev. Samarbetet med andra instanser nämndes kortfattat. Bergensten skrev att det också fanns andra myndigheter vars verksamhet var av stort intresse för konsumenterna, som exempel gavs bland annat SPK och socialstyrelsen. ”Även här kan man säga att Råd och Rön har en viss redovisningsplikt”, skrev Bergensten.[250] Fyra år senare, efter Konsumentverkets sammanslagning med KO, ny generaldirektör samt även ny chefredaktör för *Råd & Rön*, noteras i styrelseprotokoll att ansvaret för innehåll och utgivning i tidningen liksom i facktidningen *Konsument – rätt & ekonomi* ”åvilar respektive ansvarig utgivare. Tidskrifterna har en självständig ställning och verket bör inte försöka detaljreglera innehållet.”[251] Vad en sådan skrivning konkret innebär är inte självklart. Hur

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

stor den faktiska friheten var, är oklart. Man kan dock notera i avsnittet längre fram om *Råd & Rön* och energikrisen, att tidningen i en undersökning i mitten av 1970-talet inte såg sig som ett språkrör för Konsumentverket.[252]

I pm:et ”Konsumentverkets informationsansvar under 70-talet” nämndes den förändring som *Råd & Rön* genomgått vad gällde redigering och layout för att tidningens läsvärde skulle öka. Några ytterligare förändringar inom dessa områden ansågs inte behövas, men tidningens inriktning gjorde det nödvändigt att rubriksättning, layout och bildval hölls strikta. Vad man däremot ville förbättra var det textmässiga innehållet. Detta menade man skulle kunna ske genom ett utökat samarbete mellan redaktionen och Konsumentverkets utredningsavdelningar för att ”gemensamt arbeta fram exklusivt material”.[253]

Samhällsinformations manifesta uttryck uppmärksammades också i *Råd & Rön*. När Nämnden för samhällsinformation (NSI) skulle startas skrev man om detta i tidningen. NSI:s informationschef Berndt Björck intervjuades om hur arbetet med uppbyggnaden gick.[254] Längre fram, när verksamheten hade kommit igång, lyfte tidningen fram några av de projekt som olika myndigheter hade önskat pengar för. Ett exempel var att Konsumentombudsmannen ville informera om ny konsumentlagstiftning. Ett annat exempel var att Socialstyrelsen ville nå ut med sin kampanj ”Kost och motion”. Den hade startats redan 1971 och riktats mot olika nyckelgrupper, men ambitionen var här att också nå allmänheten. Tillsammans med näringslivet planerades aktiviteter, och Socialstyrelsen räknade med att allmänhetens ökade kunskaper skulle ”betyda en ändrad efterfrågan av livsmedel och därmed en produktutveckling i riktning mot exempelvis lägre halt av socker och fett”.[255] Socialstyrelsen genomförde en undersökning av svenskarnas beteenden i samband med, attityder till och kunskaper om kost och motion, som man kunde läsa om i *Råd & Rön*. Här fanns också en tipsrad där läsarna kunde kontrollera sina egna kunskaper.[256]


Roligare söka bostadsbidrag

Samhällsinformation i *Råd & Rön*. Här fick man veta att det skulle bli enklare att söka bostadsbidrag med ett nytt slags blankett. Tidningen dristade sig till och med att tycka att det skulle bli roligare att söka. (Malin Holmquist, ”Roligare att söka bostadsbidrag”, *Råd & Rön* nr 8/76, s. 3.)

Ett konkret exempel på samhällsinformationens närvaro – i tidningen och i det man rapporterade om – handlar om hur det hädanefter skulle bli enklare att söka bostadsbidrag, ”Roligare att söka bostadsbidrag”. En satsning hade gjorts på att förenkla ansökningsblanketterna. Tidigare hade man ansökt via ett tättskrivet formulär med svåra ord och ideliga hänvisningar till en särskild informationsbilaga. Detta var nu ersatt av ett luftigt utformat formulär med tecknade figurer som talade i pratbubblor.[257] Det skulle alltså, som rubriken säger, bli roligare att söka bostadsbidrag.

Men tidningens generellt kritiska infallsvinkel kunde

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

tillsammans med ambitionen att informera göra att man framstod som inkonsekvent. I en artikel behandlades framväxten av diverse ”främjanden” och ”byråer” för olika intressen. Friluftsfrämjandet och Simfrämjandet omnämndes som goda exempel på verksamheter som fått svenskarna att ge sig ut i naturen respektive att hålla uppe simkunnigheten. Men alla de nya främjanden som hade dykt upp i den dåvarande kost- och motionsvågen var inte lika ideella utan kunde kopplas till specifika produkter. Ett exempel var branschorganet Brödinstitutet, som riktade in sig på konsumtionen av knäckebröd och mjukt matbröd. Om Brödinstitutets verksamhet kunde man läsa: ”Vem hade trott att det skulle behövas propaganda för en basvara som bröd? Med det gör det. 15–40 procent mer bröd bör vi äta säger socialstyrelsen och *Brödinstitutet*”.[258] Den lätt raljerande tonen klargör för läsarna att Brödinstitutets funktion var en aning tvivelaktig. Men detta var ett par år innan Brödinstitutet gick ut med sin uppmärksammade kampanj ”Socialstyrelsen vill att vi äter 6–8 skivor bröd om dagen” tillsammans med Socialstyrelsen och – Konsumentverket. Även om inte brödkampanjen var synlig i *Råd & Rön* stod de facto Konsumentverket också bakom, om än i mindre omfattning än Socialstyrelsen. Tidningen kunde alltså vara kritisk mot intressesammanslutningar med kommersiella intressen, men senare ställa sig bakom en tämligen omfattande kampanj från en av dessa verksamheter.

Energikrisen – *Råd & Rön* mitt i samhällsdebatten

Statsmakterna agerade under 1970-talet – och även 1980-talet – på olika sätt för att minska energianvändningen, bland annat genom ett omfattande energihushållningsprogram.[259] Regeringen låg också bakom bestämmelser om att statliga myndigheter skulle spara energi. Ett arkivdokument visar hur detta påbud var aktuellt för Konsumentverket. Under den pågående bensinransoneringen var det väsentligt att kollektivtrafiken fungerade optimalt – att inte alla jobbresenärer åkte under exakt samma tid. Myndigheter uppmanades att samråda med trafikföretag för att stämma av att tjänstemännen inte åkte i rusningstid; vid behov kunde arbetstider justeras.[260] Även på arbetsplatserna skulle energi sparas – föreskrifter för hur direktiven skulle tillämpas gick ut till myndigheterna. I protokoll från ledningsgruppen nämndes minskad belysning i korridorerna som en av de åtgärder som skulle vidtas.[261] Energikrisen hade följaktligen stor inverkan på samhället. Att den togs upp i *Råd & Rön* vid ett flertal tillfällen var därför inte oväntat. Bland annat dök krisen upp i ett av tidningens då vanligt förekommande temanummer (nr 8/73), där 20 av 40 sidor veks för energifrågan. Med ett samlat grepp ville man bena ut vad begreppet energikris egentligen innebar, hur krisen påverkade folk i allmänhet och hur man bäst skulle hantera dess verkningar.[262] Artiklarna handlade om allt från möjligheter för Sverige att skaffa egna oljefält till hur man borde isolera sitt hus – ett ämne som inte hade varit lika väsentligt när energipriserna var låga.[263]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

När *Råd & Rön* skrev om varor var det vanligt att man lade in en brasklapp om att man som konsument skulle se över sina behov innan man handlade. I artikeln ”Maskiner kan spara energi också” var ingången en annan. De svenska hushållen stod för 7 procent av den totala energiförbrukningen, vilket var en relativt liten post totalt sett. Men alla möjligheter till energibesparingar skulle ses över. Om man diskade och tvättade för hand kunde det dra mer energi än om man använde disk- respektive tvättmaskiner. Tanken var inte att man direkt skulle kasta gamla, mer energislukande maskiner och skaffa nya, utan att minska energiförbrukningen, exempelvis genom att enbart köra fulla tvättmaskiner. Konsumentverket ville driva på utvecklingen av energisnålare hushållsapparater – verket ville gärna se en skärpning av marknadsföringslagen som gjorde det möjligt att förbjuda extremt energislukande hjälpmedel i hushållet. En utveckling av apparaterna skulle göra tvätt- och diskmaskiner mer vattensnåla, och torktumlare, torkskåp, kylskåp och frysar borde konstrueras på ett mer energisnålt sätt. Konsumentverket ville också tvinga tillverkarna att ange energiförbrukning för energikrävande produkter.[264]

Ytterligare ett exempel ges genom denna dystra framtidsprofetia: ”Djupfryst – varugrupp som kan försvinna”. Den pågående energikrisen spåddes kunna påverka livsmedelsaffärerna. Skribenten menade att elkostnaderna för affärernas kylar och frysar var höga, och frysarna kostade också mycket att köpa och underhålla.

> Djupfryst blir dyrt. Även för den som inte köper djupfryst eftersom investeringskostnaderna slås ut på alla priser. [- - -] En sak är säker. Handeln har investerat för mycket i frysanläggningar för att vilja slopa dem i första taget.[265]

Energikrisen skulle således kunna vara ett hot, om den förvärrades ”så drastiskt att handlarna måste stänga av frysdiskarna för att få tillräckligt med ström till belysningen”.

I artikeln förutsades nya matförvaringstekniker, såsom frystorkning och mikrovågsenergi, få genomslag. Frystorkning användes redan, framförallt inom försvarsmakten, men tekniken var än så länge alltför energikrävande. Forskning pågick på området, så även vad gällde mikrovågorna. Med dem skulle man kunna sterilisera maten i sin förpackning, vilket skulle ge längre hållbarhet. Reportern såg här uppenbarligen framtiden:

> Mikrovågsbehandlade livsmedel behöver inga speciella utrymmen utan kan staplas var som helst. Det är inte svårt att tänka sig vad en sådan teknik kan betyda för alla småbutiker som inte har råd med och inte plats för frysdiskar. Det kan rentav betyda en renässans för de små närbutikerna.[266]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



I mitten av 1970-talet gav *Råd & Rön* ut två extra tidningar med anledning av den pågående energikrisen. Den ena av dessa tidningar hade ett liknande utseende som den vanliga tidningen, i A4-format och med samma layout. Det var dock fler bilder och kortare texter än annars – målgruppen var elever på mellanstadiet, högstadiet och gymnasiet. (*Råd & Rön Energinummer* 1975.)



Det andra extranumret hade formgivits som en kvällstidning, med större format, tunt papper och kraftiga rubriker. Hur – och till vilka – den distribuerades framgår inte. (*Råd & Rön Extra* 1974.)

Att man tog krisen på allvar vittnar citaten ovan om. Därom vittnar också det faktum att Konsumentverket under 1974 och 1975 gav ut två extranummer av *Råd & Rön* med anledning av krisen. Detta har inte förekommit vare sig förr eller senare.[267] Den ena tidningen, i det sedvanliga A4-formatet men med tunnare papper, uppgavs ha sänts ut till bland andra mer än en miljon svenska elever på mellanstadiet, högstadiet och gymnasiet.[268] Den andra tidningen hade formgivits som en kvällstidning: större format, tunt papper och layout med bland annat stora, versala rubriker. Tidningen, *Råd & Rön Extra*, hade samma typ av redaktionsruta som brukade finnas i de ordinarie numren. Till skillnad från i dem var dock flertalet artiklar osignerade i extranumret. De enda signerade var en ledare av Lars Ag, Konsumentverkets generaldirektör, samt en artikel av en Ing-Marie Berg som hade varit med under andra världskriget och här berättade hur besvärligt det var då med både ett överskuggande hot om krig och en omfattande ransonering av många av vardagens varor.[269]

Just denna senare tidning – eller framförallt ledaren – fick en del effekter. Det är värt att framhålla det självförtroende Lars Ag iklädde sig och Konsumentverket i texten. Genom deras försorg skulle ”vi” förstå hur illa det faktiskt var och hur ”vi” bäst skulle ta oss igenom denna kris. I ledaren betonas energikrisens allvar:

> Industrisamhällets överflöd har skapat den nya konsumentpolitiken. Men den har sin rot i krigsårens brist på råvaror. [- - -] Den gången insåg vi allvaret. Det kändes inpå bara kroppen. Solidariskt delade vi de knappa resurserna. Den här gången har vi konsumenter en märklig förmåga att stoppa huv'et i busken.[270]

Lars Ag hävdade att ”vi” inte verkade tro på oljekrisen – trots att ”myndigheterna kopplat på snart sagt hela den försörjningsapparat som var aktuell under andra världskriget”.[271] Ags recept var av det kraftfulla slaget:

> Vi behöver drastiska signaler för att väckas ur törnrosasömnen. Därför har Konsumentverket föreslagit att Sveriges Radio skär ner på TV-sändningarna. Det är den psykologiska effekten vi främst är ute efter. När TV-skärmen slocknar måste vi alla inse allvaret. Det är för att varna konsumenterna för något ännu värre som önskemålet framförts. [- - -] Kanske får vi priser på olja som är tre gånger högre än de nuvarande, kanske mer. Det ändrar radikalt alla lönsamhetskalkyler. Varor och tjänster slås ut som varit självklara byggbitar i vårt välstånd.[272]

Lars Ag menade att man inte behövde se vare sig nattsvart eller överdrivet optimistiskt på framtiden: ”Vi har fått en rejäl varning och en nådetid”, skrev han. Framtiden måste mötas på ett annat sätt, och där var Konsumentverket berett att vägleda: ”’På Din sida konsument!’ är ett uttryck som vi präglat på Konsu-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

mentverket. Det skall gälla inte bara i överflödets prylsamhälle utan i ännu högre grad för de tider vi möter."[273]

I ett inlägg i facktidskriften *Statsanställd* uppmärksammade Göran Holmberg, journalist inom KF, Ags ledare. Det handlade om formen för påtryckning och om den effekt Ags ledare skulle ha gett. Holmberg undrade vilken policy staten hade för de tidningar den gav ut, och det var uppenbart att han tyckte att Ags tilltag var fel. För enligt Göran Holmberg fick Ags propå till Sveriges Radio effekt, så att radiochefen Otto Nordenskiöld minskade sändningstiderna. Holmberg menade att påbudet inte verkade ha inneburit några förändringar i tv- och energivanor. Däremot var förslaget om nedsläckta tv-apparater en helt ny typ av opinionsbildning, detta var "radikalt nya arbetsmetoder för att uppnå vissa bestämda mål". Holmberg menade att detta tilltag verkade ha gått medier och fackföreningar spårlöst förbi. Han ville särskilt sätta fingret på den förhållandevis omfattande tidningsutgivning som statens verk stod för och att den verkade sakna övergripande riktlinjer. Holmberg såg frågan från tre aspekter: Ekonomin var väsentlig – hur mycket pengar skulle myndigheterna spendera och skulle tidningarna vara gratis eller kosta pengar? Också frågan om konkurrens var intressant – skulle myndighetstidningarna konkurrera med folkrörelsetidningarna? Som exempel nämndes här *Råd & Rön* i förhållande till *Vi*. En tredje infallsvinkel var vad som skulle hända vid ett regeringsbyte – och man bör här hålla i minnet att Socialdemokraterna, ensamma eller i samlingsregering, hade suttit i regeringsställning sedan 1932.[274]

Holmbergs inlägg ledde till en motion om behovet av en inventering. Socialdemokraterna Hans Alsén och Arne Gadd menade att tidskrifterna kommit att spela en allt viktigare roll. De var ett komplement till de snabba nyhetsmedierna, och var väsentliga ur demokratisynpunkt. Motionärerna ville att riksdagen skulle kartlägga förutsättningarna för de cirka 100 tidskrifterna som utgavs av statliga myndigheter och verk. En rad frågor skulle särskilt belysas: behovet av tidskrifterna, kostnadsfrågor, konkurrens mellan statliga och icke-statliga tidskrifter, journalisternas förhållande till verksledningen, ansvarig utgivares förhållande till "ägarna", möjlighet till rationalisering och effektivisering av verksamheten samt tidskrifternas roll på en mediemarknad i förändring.[275] Motionen kom i sin tur att leda till att Nämnden för samhällsinformation (NSI) fick i uppdrag att genomföra kartläggningen, som skulle rikta in sig på uppgifter om upplaga, pris, periodicitet, allmän inriktning samt eventuella konkurrensförhållanden, vilket innebar en något snävare inriktning än enligt motionen.[276] En del av undersökningen ägnades åt att sammanställa redan befintlig information. Man fann bland annat att det fanns 138 statliga tidskrifter som skulle räknas in, men man konstaterade också att kunskapen om dessa tidskrifter i många avseenden var bristfällig. Uppgifter om upplagornas storlek var, till exempel, svåra att få fram om man inte tog kontakt med respektive tidning.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Den andra delen av undersökningen ägnades åt konkurrensfrågor. Då gjordes en mer konkret kartläggning av vissa utvalda tidningar inom områdena miljö, konsumtion och arbetsmiljö – områden som sågs som särskilt utsatta i konkurrenshänseende.[277] Personal från NSI åkte ut till redaktionerna och gjorde intervjuer om övergripande frågor som tidningens mål och ambitioner samt hur man såg på tidningsmarknaden, vilket framgick av det brev som skickades till de aktuella redaktionerna.[278] I NSI:s rapport beskrevs de besökta tidningarna tämligen kortfattat, följande stod att läsa om *Råd & Rön*:

> Tidningen uppger sig inte vara ett språkrör för Konsumentverket. Dess syfte är att skapa medvetna och kritiska konsumenter.
>
> Redaktören själv framhåller att syftet sannolikt inte nås: Det är de redan kritiska som prenumererar på Råd och Rön. De bekräftades i vad de redan innan ansåg. Huvuddelen läsare har högre utbildning.
>
> Enligt vår mening stämmer det redaktionella innehållet med syftet. Möjligen når man i viss mån den avsedda målgruppen indirekt via citat i andra media eller via råd från de redan frälsta läsarna av Råd och Rön.

NSI framhöll även att nämnden inte såg *Råd & Rön* som konkurrent till någon av de andra tidskrifterna.[279] Frågan om den statliga tidskriftsutgivningen fortsatte att diskuteras; i nästa kapitel återkommer jag till den vidare utvecklingen.

Det som gör energikrisen särskilt intressant att ta upp är att den var en långvarig, omfattande kris, där man tydligt kan se hur Konsumentverket agerade för att ta ansvar för utvecklingen och hur *Råd & Rön* blev verkets förlängda arm. Tidningen gav ut extranummer och uppmärksammade energikrisen också i den vanliga utgivningen. Att krisen togs på allvar kan man se genom de texter som blickar framåt, som djupfrysningsartikeln och Ags ledare, som vittnar om energikrisen som ett konkret framtidshot.

Texter med personliga drag

Det tidningsmaterial som hittills har tagits upp har relaterat till tidningsteman som fått nya vinklar efter övergången till Konsumentverket samt andra nya inslag utifrån den förändrade konsumentpolitiken och de samhälleliga förutsättningarna. I de flesta av tidningens artiklar kan man se tydliga kopplingar till Konsumentverkets eller andra statliga myndigheters och institutioners verksamheter. Även om det inte är uttalat så förmedlar de mer eller mindre normerande budskap. Men det förekom också andra slags texter, som hade mera personliga drag. Det kunde handla om krönikor, lättsamma sidor och vissa få artiklar.

Signerade ledare var, som nämnts ovan, ett nytt, permanent inslag i *Råd & Rön*. I ledarna gavs utrymme för tyckande, men vanligen var de ett forum för de frågor Konsumentverket drev. Den genomgång av tidningens innehåll som

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

gjorts ovan kan ge en bild av att *Råd & Rön* enbart innehöll starkt normerande artiklar som knöt an till för verksamheten aktuella ämnen, men det fanns också andra inslag som ges exempel på här.

Tidningen har under sin utgivning knutit till sig två kända konsumentjournalister som krönikörer, Willy Maria Lundberg och Charlotte Reimerson. Bägge dessa kvinnor har således haft sin huvudsakliga gärning utanför tidningen och hade profilerat sig inom konsumentfrågor när de anlitades av tidningen. Charlotte Reimerson var verksam bland annat i *Expressen* under 1960-talet, något som togs upp i föregående kapitel. Hennes medverkan i *Råd & Rön* skedde senare, och kommer att tas upp längre fram i avhandlingen. Willy Maria Lundberg gjorde sin debut som krönikör i *Råd & Rön* nr 5/74. Fram till nr 12/85 skrev hon varje månad en krönika, fram till nr 5/77 under vinjetten ”Bo i by”. Hennes första krönika, med rubriken ”Hembesök”, handlade om när tvättmaskinen inte fungerade och två olika servicepersoner tillkallades för att fixa den. I en liten notis bredvid fick läsarna veta att Lundberg var veteran bland svenska konsumentjournalister och hade medarbetat i *Vi, Aftontidningen, Folket i Bild, Expressen* och *Aftonbladet*.[280] Hon hade också arbetat inom radio och tv, och senare i livet inrättade hon Hälsingegården Träslottet för praktisk konsumentupplysning.[281]


bo i by

Hembesök

Willy Maria Lundberg hade en lång erfarenhet som konsumentjournalist i olika medier när hon började som kåsör i *Råd & Rön* 1974. Under drygt tio år bidrog hon med texter till tidningen. I sina kåserier startade hon ofta i något självupplevt, gick sedan vidare till något mer allmängiltigt och avslutade med kritik mot myndigheter, organisationer, företag eller massmedier. (Willy Maria Lundberg, ”Hembesök”, *Råd & Rön* nr 5/74, s. 27.)

Willy Maria Lundberg var orädd i sin roll som konsumenternas företrädare. Under 1960-talet listades hon som en av Sveriges 100 mäktigaste personer av *Idun/Veckojournalen*.[282] I sin journalistiska gärning var hon hård i sina angrepp mot handlare och fabrikörer som inte agerade i linje med konsumenternas bästa. Oftast höll redaktörerna henne om ryggen. Men efter nio år på *Expressen* 1965 hade Lundberg och tidningen fått nog av varandra. Willy Maria Lundberg slutade i vredesmod efter att tidningen publicerat ett genmäle på en artikel hon skrivit om dåliga knivar. Hennes avhopp väckte debatt, inte minst sedan *Expressen* försvarat sin hållning och lanserat Charlotte Reimerson som tidningens nya konsumentjournalist som skulle stå för en ”ny, modern, orädd och vederhäftig konsumentupplysning”.[283] Reimersons tid på *Expressen* blev ännu kortare än Lundbergs. Hon sade upp sig 1967 eftersom hon inte tyckte att konsumentjournalistiken fick den plats i tidningen som den förtjänade.[284]

Gudrun Hjelte, chefredaktör för *Råd & Rön* 1985–1994, har i en uppsats jämfört Lundbergs krönikor i *Råd & Rön* med Reimersons krönikor i *Vår bostad*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

1975–1980 för att finna likheter och skillnader mellan deras val av ämnen utifrån att de representerar två olika generationer av konsumentjournalister.[285] En intressant iakttagelse vad gäller Lundbergs verksamhet som krönikör i *Råd & Rön* är att hon från att ha varit en mycket skarp kritiker av Konsumentinstitutet (se tidigare kapitel) kom att arbeta för dess tidning, även om Konsumentverket vid det laget tagit över konsumentverksamheten. Lundbergs krönikor började ofta i beskrivningen av något hon själv upplevt, övergick till en allmänt känd händelse eller företeelse och avslutades med kritik mot myndigheter, organisationer, företag eller massmedier.[286] Willy Maria Lundberg var direkt i sitt tilltal och vass i sina formuleringar. Hennes tydliga ställningstaganden saknade journalistikens ledord objektivitet och neutralitet, hon framstod istället som uppmanande och moraliserande.[287]

Lundbergs krönikor tog upp ämnen som var återkommande inom konsumentjournalistiken. Ett exempel var butikernas lockpriser:

> Tänk att en gång få se dagligvaruhandeln avklädd alla reklamdimmor, att i kalla siffror få veta kostnaderna bakom lockpriserna (den ständiga omprismärkningen, reklamplakaten m m). Måhända skulle hela sortimentet kunna prissänkas om man inte fjantade med jippon.[288]

Ett exempel om livsmedelskvalitet:

> Att tänka sig att vi lever i en värld som offrat miljarder på att utveckla ett överljudsplan för snabba turer med affärsmän medan persiljan kajkar omkring i lastbil i arton dygn! Hur står det egentligen till med dem som ordnar vår grönsaksimport? Intresserar sig inte Livsmedelsverket för åldern hos våra färskvaror?[289]

När Gudrun Hjelte jämför Lundbergs stil med Reimersons konstaterar hon att Lundberg börjar som krönikör i *Råd & Rön* efter sin pensionering och att hon samtidigt lämnade Stockholm. De läsare som bodde i storstad samt yrkesarbetade kunde kanske därför känna en viss distans till henne. Hon var dessutom att betrakta som ett slags guru inom området, vilket i sig kunde öka avståndet till läsarna.[290]

Konsumentupplysning är ett förhållandevis seriöst område, men det kan ändå finnas utrymme för lite mer lättsamma inslag. Sedan 1964 och fram till formatändringen 1972 publicerade tidningen en liten skämtteckning av Torvald Gahlin på första uppslaget. Ett nytt inslag introducerades i nr 4/73 i form av avdelningen ”Klippskt”. Detta inslag bestod av en halvsida små texter klippta ur andra tidningar, med ett tänkvärt och/eller fyndigt anslag.[291]

När tidningens texter inte har en normerande ton skiljer de sig från mängden. Ett sådant exempel var då Stigbjörn Bergensten och den utomstående skribenten Thorild Ljungfors skrev om formbröd, som de dömde ut som en ytterst

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

menlös och överskattad vara. Något lite i dessa texter handlade om andra brödsorters högre nyttighet, men tyngdpunkten låg på det vita formbrödets tråkighet. Anslaget var oväntat och udda för tidningen, och texterna hade mer drag av kåseri än vanligt, något som syntes redan i ingressen:

> Vad tror ni alla utländska turister som besökte oss i somras kommer att minnas som ”typiskt svenskt”? Dalahästen? Blonda flickor? Rena stränder? Volvo? Icke. De kommer att minnas det vita formbrödet. Från motellet i Ystad till gränskaféet i Haparanda – samma vita formbröd, dolt under olika typer av pålägg.[292]

Denna typ av inslag ger en ytterligare dimension åt tidningen: den var inte enbart en normerande och konsumentfostrande kanal för Konsumentverket utan kunde ibland överraska.[293]



Mycket av tidningens innehåll hade tydligt normerade inslag. En artikel om formbrödets menlöshet avvek från det vanliga. Kanske borde man göra om Sveriges riksvapen och ha formbröd istället för kronor, föreslog skribenterna. (Stigbjörn Bergensten, ”Skivan som saknar smak”, *Råd & Rön* nr 8/74, s. 16–17; Thorild Ljungfors, ”Formbrödet allt populärare”, *Råd & Rön* nr 8/74, s. 16–17.)

Råd & Rön som tidning

Råd & Röns upplaga ökade stadigt och man lade också kraft på att kontinuerligt värva nya prenumeranter. Läsarundersökningar genomfördes, och det fanns ett glapp mellan vilka som läste tidningen och vilka man ansåg bäst skulle behöva den. Tidningen hade genomgått en stor förändring ämnesmässigt med den nya inriktning Konsumentverket hade fått. Men också språket förändrades. Det hängde delvis ihop med att inriktningen i sig blev mer kritisk, men det rörde sig också om en generell förändring.

Upplaga och målgrupp

Trots den lågkonjunktur som skedde under 1970-talet steg upplagan kraftigt, från cirka 91 000 1969/70 till 210 000 1979/80. Under den lågkonjunktur som följde i början av 1990-talet sjönk däremot *Råd & Röns* upplaga. En av anledningarna till att tidningen tappade läsare då sades vara att man i en lågkonjunktur inte hade råd att köpa de varor tidningen testade, varför man inte behövde tidningen. Med detta resonemang förutsattes att *Råd & Rön* var inriktad på just varor, och så var ju inte fallet under 1970-talet. En tänkbar förklaring till att tidningen inte minskade i upplaga under 1970-talet utom tvärtom ökade är istället att den inriktning tidningen hade gav läsarna kunskaper så att de bättre kunde hantera olika frågor, som på ett eller annat sätt hade ekonomiska beröringspunkter. Från tidningens sida gjorde man också en expansiv satsning på att nå fler läsare.

Under hösten 1974 startade ett utvecklingsprojekt av *Råd & Rön*. Projektet skulle fortsätta under budgetåret 1975/76. Året därpå redovisades en fyllig rapport på 44 sidor av chefredaktören Stigbjörn Bergensten. Målet med utvecklingsprojektet var att definiera tidningens roll och framtid ur olika aspekter, som policy, målsättning och målgrupp. Några konkreta uppgifter skulle utföras:

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

läsarundersökningar för att se om man kunde attrahera andra grupper av läsare, undersökningar av läsarnas attityder till tidningen, försök med olika former av marknadsföring för att höja upplagan och vidga målgruppen, översyn av tidningens kostnader, analys av *Råd & Röns* roll i det totala informationsflödet från Konsumentverket och de samordningsmöjligheter som fanns med andra delar av informationsavdelningen.[294]

Utvecklingen bör ses mot bakgrund av ett bistert klimat för massmedierna, där ekonomiska och tidsmässiga omständigheter hade bidragit till en nedgång. Från slutet av 1973 till halvårsskiftet 1975, alltså på ett och ett halvt år, hade tidningens upplaga ökat från cirka 90 000 till 160 000 exemplar. En förklaring till de höga siffrorna var att många som började prenumerera på tidningen också fortsatte, en annan förklaring var den kraftfulla marknadsföring man satsat på och som sågs som nödvändig för att öka prenumerantkretsen, men också för att behålla det befintliga antalet prenumeranter. Om läsarna fortsatte att vara trogna skulle man snabbt tjäna in marknadsföringspengarna.[295]

Det papper man valde att trycka tidningen på var, menade man, jämförelsevis dyrt. Det tjockare pappret bidrog till att tidningen kändes rejäl även om den bara bestod av 32 sidor jämfört med vissa kommersiella tidningars mer än 80 sidor. Det särskilt valda pappret var också skrynkelhärdigt vilket sågs som viktigt eftersom läsarna ofta sparade sina tidningar. Papperspriserna hade höjts, så även andra kostnader förbundna med tryckningen. *Råd & Rön* funderade på att gå över till en billigare tryckteknik, offset, och offerter begärdes in. Efter förhandling slutade det dock med att det tryckeri man dittills använt fortsatte att trycka med djuptryck, men till priset av vad offset skulle ha kostat.[296]

Att det ”matnyttiga” stoffet skulle ha försvunnit från tidningen när Konsumentverket tog över eftersom marknadsöversikter och tester hade minskat i antal var, enligt rapporten, en åsikt som brukade föras fram av dagspressjournalister. Men detta var en tes utan täckning. Den statistik som fördes över pressklippen hade snarare visat att citeringen hade ökat. Några av de artiklar som hade citerats flitigt handlade om att läsk var färgat sockervatten (nr 6/74), med 60 citeringar, och om att så kallade bläckfiskar, som användes för att spänna fast bagage på biltak, kunde ge allvarliga ögonskador (nr 9/74), med 89 citeringar.[297] En del artiklar från pressklippssammanställningen var mer allmänt upplysande till sin karaktär, medan andra var vinklade på att något var farligt, dyrt eller på något annat sätt negativt. Det var just den negativa vinklingen som fick en framträdande plats i nyhetsjournalistiken.

Av Bergenstens sammanställning framgick även att man hade gjort flera olika läsarundersökningar. Först och främst hade man låtit göra en förstudie genom företaget Testologen, därefter hade en större undersökning påbörjats men denna var inte klar när delrapporten lämnades. Man hade också låtit ”djupintervjua” tre prenumeranter för att få en uppfattning om läsaråsikterna. Ett urval av

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Konsumentverkets tjänstemän hade även tillfrågats för att få fram olika möjliga attityder till tidningen. Till sist hade det gjorts en specialstudie i området Eslöv–Höör av studenter vid Lunds universitet.[298]

Marknadsföring hade bedrivits i form av olika prenumerationskampanjer. Man hade vid ett par tillfällen i tidningen bifogat en kupong som läsarna uppmanades att skicka in med namn och adress till någon som skulle kunna tänkas vilja prenumerera, och till dessa potentiella läsare hade man sedan skickat en tidning med prenumerationsvärvning. I en annan kampanj skickade man 610 000 prenumerationserbjudanden till alla hushåll i vissa utvalda postdistrikt. Denna typ av kampanj föranledde följdfrågor, som huruvida *Råd & Rön* av ekonomiska skäl skulle rikta in sig på områden där man visste att tidningen sålde bra eller om man skulle sikta på områden med sämre täckning men där de boende bättre "behövde" tidningen. Man startade också en prenumerationskampanj enbart riktad till studenter, och planerade en mot bland annat läkare och tandläkare – verksamheter med väntrum. En mindre annonskampanj i kvällstidningarna hade också genomförts, men denna satsning avskrevs tillsvidare på grund av för dåligt resultat.[299] Marknadsföringssatsningar och läsarundersökningar var något som hade pågått kontinuerligt under tidningens utgivning. Just här gavs dock en ovanligt utförlig beskrivning genom den 44-sidiga rapport Stigbjörn Bergensten skrivit.

Resultaten av läsarundersökningarna publicerades i tidningen. De gav information om den typiska läsaren, vad denna tjänade och vilken utbildning vederbörande hade: "Teorin om att en tidning av Råd och Röns typ i stor utsträckning når dem som så att säga minst behöver konsumentinformation bekräftas. De 'resurssvaga' kommer sällan i kontakt med tidningen, om man får tro läsarundersökningarna." Testologens undersökning hade visat att *Råd & Rön*-läsaren i större utsträckning än icke-läsaren hade akademisk utbildning, bodde i småhus och tjänade bra. *Råd & Rön*-läsaren läste ofta också andra tidningar, och intresserade sig mer för politik, samhällsplanering, miljövård, skattefrågor och sociala rättigheter. Stigbjörn Bergensten skrev: "Vår strävan är att bredda läsekretsen, att sprida kännedom om tidningen till den onekligen stora grupp som aldrig ens hört talas om den." Men han gjorde också en gardering – det skulle ske på tidningens villkor: "Råd och Rön kan aldrig konkurrera med glättiga veckotidningar. Innehållet kan inte tunnas ut alltför mycket, överdrivna förenklingar ger ingen substans."[300]

Ett par år senare, 1977, skrev tidningens dåvarande chefredaktör, Malin Holmquist, om tidningen i Konsumentverkets informationsblad *KOM UT (KOMmunikation UTåt)*, som riktade sig till den kommunala och regionala konsumentverksamheten. Från att *Råd & Rön* inledningsvis hade getts ut i "grå, tunna" nummer hade den så småningom fått större format och många sidor. Men här presenterades en ny inriktning: tidningens utseende skulle konkur-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

rera med veckotidningarna på marknaden, och innehållet skulle inte vara alltför ”mastigt” – tidningen skulle alltid bestå av 32 sidor. Tidningens ökade upplaga kunde ha många orsaker, men berodde, enligt Holmquist, troligen på ökad marknadsföring och bra innehåll. Man hade vid detta tillfälle 190 000 prenumeranter och cirka 10 000 lösnummerköpare. Det innebar en större upplaga än flertalet vecko- och månadstidningar, men inte så stor som *Ica-kurirens* eller *Vi:s*.[301] ”Det är dit vi siktar”, skrev Holmquist. Att man satsade på expansiv marknadsföring var rimligen av vikt eftersom prenumerationspriset var på väg att höjas, från 12 till 17 kr per år. En förhållandevis stor höjning, således.[302]

Holmquist gav också en avsiktsförklaring för *Råd & Rön*.

> Vi vill naturligtvis hjälpa och ge råd. Men också påverka. Och då menar jag inte bara påverkan av enskilda konsumenter utan också företagen.
>
> Jag tror på information i den här formen som ett verkningsfullt medel att få företagen att lyssna på konsumentverket. Råd och Rön har en stor spridning till köpstarka konsumentgrupper. De företag som inte lyssnar till dessa konsumenter har ingen lång framtid att se fram mot.
>
> Ofta har det stormat kring Råd och Rön. Tidningen är inte så korrekt som förr, säger man. Det yttrandet lär alla chefredaktörer för Råd och Rön ha drabbats av. Naturligtvis måste det som står i Råd och Rön vara sakligt riktigt. Men tidningen måste också få driva en debatt.[303]



Den ökade fritiden – fanns den egentligen? Var det istället så att den försvann med allt längre pendlingstider? Och att det hårdare arbetstempo som växt fram gjorde att man i vilket fall inte orkade något annat än att se på tv på sin lediga tid? Dessa frågor diskuterades i en tidningsartikel med förhållandevis teoretiska utgångspunkter. (*Råd & Rön* nr 1/78.)

Vad gällde läsarna hade man konstaterat ett breddat underlag:

> Tidningen når inte bara väletablerade konsumenter. En viktig grupp bland läsarna är det stora antal barnfamiljer som bor i egna hus. Det är familjer som satt sig i en situation där man mer än någonsin behöver se över sin konsumtion och vända på slantarna. Det märks kanske på innehållet i tidningen att vi gärna vill behålla dem som prenumeranter. Många av de familjerna har vi en chans att hjälpa till förnuftiga val.[304]

Tidningen riktade sig till alla konsumenter och ville vara både lättläst och lättförståelig, skrev Holmquist. Men några andra läsarkategorier med extra behov av goda råd än gruppen barnfamiljer med egna hus nämns inte i texten.

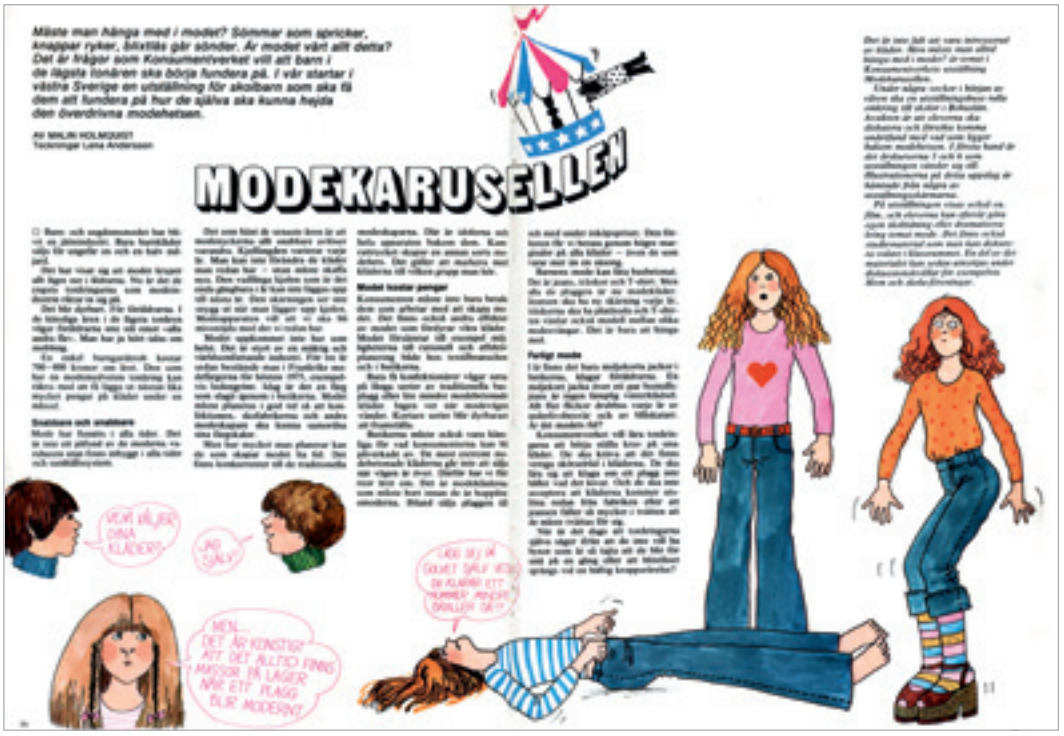
Denna ambivalens mellan målgrupp och innehåll kom till uttryck i artikeln ”Den ökande fritiden… …orkar vi med den?”. Här bildsattes texten bland annat med ett foto på passiva människor framför tv:n, där bildens rektangulära form med rundade hörn signalerar att den skall föreställa att vara tagen inifrån rutan. I texten framhölls att med kortare arbetstid hade man rent generellt fått mer fritid, men ett hårdare arbetstempo, längre pendlande och slitsamma, bullriga och monotona jobb gjorde att man kanske ändå inte orkade särskilt mycket annat på sin fritid än att titta på tv.[305]

Förknippad med frågan om *vem* tidningen riktade sig till var den om *vilka*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

som fick synas i tidningen. Det var stor skillnad på *Råd & Röns* inriktning under Konsumentinstitutets respektive Konsumentverkets tid. Då världen i hemmet tidigare varit i fokus, blev det istället världen utanför hemmet som hamnade där. Från att tidigare ha varit en tidning för kvinnan i hemmet, husmodern, fick tidningen en öppnare inriktning, mot både män och kvinnor.

Liksom tidigare uppmärksammade tidningen att barnen behövde skyddas. Beträffande de små barnen handlade det framförallt om säkerhetsfrågor. Men det fanns också andra ingångar, som vad man skulle köpa för julklappsböcker till barnen. Här handlade det mest om rekommendationer om vissa författare och bokserier, med några varningar för kvalitetsmässigt mindre lyckade böcker.[306] Att barn skulle skyddas var något som gällde också de äldre barnen och ungdomarna. Det kunde röra sig om sådant som skateboardens farlighet, som tagits upp tidigare.[307] Det största hotet mot barnen var marknaden, tidningen gav många exempel på detta, från kostsamma samlarkort till bedrägliga jultidningsförlag.[308] Barn och ungdomar framställdes som offer för marknadens fula knep. Det görs också satsningar på att lyfta dem från offerrollen, som i artikeln ”Modekarusellen” om Konsumentverkets satsning på att få yngre tonåringar att ifrågasätta modetrender. Verket anordnade en utställning och gav ut en bok, vilket uppmärksammades i tidningen.[309]



Ungdomar behövde uppmärksammas på – och skyddas från – marknadens fula knep. Med hjälp av en utställning och ett studiematerial ville Konsumentverket få yngre tonåringar att tänka kritiskt kring den allt snabbare ”Modekarusellen”. (Malin Holmquist, ”Modekarusellen”, *Råd & Rön* nr 1/76, s. 16–17.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Invandrare syntes i mycket liten utsträckning i tidningen. Ett exempel var då Konsumentverket med hjälp av en forskare från Lunds universitet hade undersökt invandrares köp av kapitalvaror. Det visade sig att många av dem som kom till Sverige från sydeuropeiska länder planerade att åka tillbaka till sina hemländer efter att ha jobbat och sparat ihop pengar under några år. De levde därför mycket sparsamt. Om eller när de efter en tid kommit fram till att de skulle stanna i Sverige eller åtminstone inte åka tillbaka på länge, kunde de handla dyrbara kapitalvaror. De invandrare som kom från Finland var vanligen inställda direkt på att stanna, och började därför köpa kapitalvaror så snart de hade råd. Undersökningen visade att invandrarna fick lite mer problem med sina köp, till viss del på grund av språket. Vad gällde bilköp var det ett område där både invandrare och svenskar fick bekymmer.[310] En annan grupp som sällan syntes i tidningen var ”äldre”: vid ett par tillfällen fanns artiklar om särskilda kläder för äldre kvinnor.[311]

Ett vardagligare språk

Att det skedde en övergripande förändring av inriktningen på *Råd & Rön* efter övergången till Konsumentverket har framgått. Vid samma tid ägde också en tydlig omvandling av språket och tilltalet i tidningen rum. Det handlade dels om ett enklare språk och mer frekvent användning av ”du”, dels om en mer negativ, problemformulerad hållning i materialet. Denna utveckling hade olika orsaker, varav några tas upp här.

Under de politiskt radikala 1960- och 70-talen fick ”du” ett allt större genomslag. Det var en förändring underifrån som kom att institutionaliseras. I slutet av 1960-talet slog duandet igenom på arbetsplatser, först inom den offentliga sektorn. ”Du” tog plats i nyhetstidningarna, och spred sig allt vidare. ”*Du* har hela tiden fungerat som en arbetarnas och arbetarrörelsens solidariska tilltalsord och som sådant anammades det av 1960-talets ungdomar. *Du* spreds i en högkonjunktur, en tid av framtidshopp och tro på jämlikhet”, skriver Eva Mårtensson. Någon egentlig du-reform menar hon inte fanns.[312] I Mårtenssons undersökningsmaterial gick det att se en successiv förändring. De stildrag hon undersökte var medvetna val som avsändaren hade gjort.

> Vilka alternativ sändaren väljer påverkar mottagarens upplevelse av texten. Men alla dragen har ett inbördes samband. Valet gäller alltså inte enstaka stildrag utan hela normen. Den som väljer tilltalsordet *du* väljer i regel också, medvetet eller omedvetet, mer informella ord och konstruktioner.[313]

I *Råd & Rön* skedde en förändring i viss utsträckning redan före övergången till Konsumentverket, men då blev det mer definitivt. Det syns tydligt på ett mer frekvent användande av ”du” och ett smidigare språk. Från statligt håll togs ock-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

så initiativ till att förändra språket, exempelvis Byråkratiutredningen i slutet av 1970-talet. Ett steg mot förbättrade kontakter mellan myndigheterna och medborgarna skulle vara att förenkla myndighetsspråket.[314] Svenska språknämnden och Statens personalutbildningsnämnd (PUN) engagerades i arbetet med den språkliga förändringen. Det gjordes konkreta insatser på myndigheterna, bland annat i form av studiecirklar. Hos Konsumentverket hade under budgetåret 1977/78 nästan 100 av 250 anställda deltagit i studiecirklar kring materialet ”Skriva svenska”, som PUN hade tagit fram. Som cirkelledare fungerade fyra tjänstemän som gått en särskild handledarutbildning.[315]

Språket i *Råd & Rön* kunde, liksom innehållet, påverkas av dem som arbetade på tidningen, framförallt chefredaktören. I samband med att Stigbjörn Bergensten slutade på *Råd & Rön* 1975 skrev redaktionssekreteraren Hans-Olof Englund en ledare om Bergenstens betydelse för tidningen.

> Under hans ledning har tidningen genomgått en genomgripande förvandling. Den har blivit ”populärare”, lättare att läsa. Bilderna är fler. Populariseringen sågs med skepsis på många håll. Man menade att en tidning av Råd och Röns karaktär *måste* vara ”tung”, skriven på utredningsprosa eller kanslisvenska.
>
> Redaktionen ansåg dock att också ett komplicerat material kan göras tillgängligt för större läsargrupper utan att sakligheten behöver eftersättas.

Englund menade att man kunde tolka utfallet av förändringen som positivt: upplagan hade ökat med 30 000 exemplar – ”i en tid då de flesta tidningar får vidkännas kraftiga upplageminskningar”. Kontakterna med läsarna hade blivit fler: ”Inte sällan leder en kontakt från en läsare till en artikel i tidningen”. Också andra medier hade blivit mer intresserade av *Råd & Rön* – antalet pressklipp hade tredubblats.[316] Vilken påverkan Bergenstens förändringar än hade på tidningens framgång, så står det klart att tidningen genomgick en betydande förändring under denna tid.

En förenkling av språket och en ökad användning av ”du” var den ena typen av påtagliga nyheter. Den andra handlade om journalistikens ändrade inriktning. Under slutet av 1960-talet förändrades journalistiken i många medier, den blev mer kritisk och ifrågasättande. Detta avspeglade sig i vad man tog upp men också i hur man skrev. Förvisso hade Konsumentverket ett uttalat uppdrag att stå på konsumenternas sida. En konkret uppgift var exempelvis att övervaka säkerhetsfrågor på marknaden, vilket genererade artiklar med varningar för olika varor. Den samhällskritiska vinkel som gjorde sitt intåg på 1970-talet definierade också hur man såg på världen. Bortsett från dessa faktorer får det negativa inslaget tydligt fäste vid ungefär samma tid. Synen på världen förändrades när problem och negativa aspekter stod i centrum.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Håkan Hvitfelt har skrivit utförligt om nyhetsjournalistik i olika hänseenden, bland annat om nyhetsvärdering – vilka händelser som prioriteras av massmedierna och varför. En grundförutsättning är att de nyheter som förmedlas är ett urval ur en ”nästan oändlig mångfald”. Nu är ju *Råd & Rön* ingen traditionell nyhetstidning, och hamnar därmed vid sidan av Hvitfelts modell. Men det sker en tydlig förändring vid övergången till Konsumentverket – *Råd & Rön* får drag av nyhetstidning. Det urval som görs på redaktionerna har vissa kännetecken. Ett av dessa är det negativa inslaget. Negativa nyheter har ofta fler av de drag som ses som viktiga än de positiva nyheterna har – ur Hvitfelts lista kan lyftas fram brott och olyckor, vidare att något är sensationellt och överraskande, enkelt beskrivet och utspelas under avgränsad tid.[317]

Hvitfelt lyfter fram Johan Galtungs och Mari Holmboe Ruges studie av utrikesnyheter. De ger i sitt arbete en förklaring till de negativa nyheternas framskjutna position.

> There is a basic asymmetry in life between the positive, which is difficult and takes time, and the negative, which is much easier and takes less time – compare the amount of time needed to bring up and socialize an adult person and the amount of time needed to kill him in an accident: the amount of time needed to build a house and to destroy it in a fire, to make an airplane and to crash it, and so on. [- - -] Thus, a negative event can more easily unfold itself completely between two issues of a newspaper and two newscast transmissions – for a positive event this is more difficult and specific.[318]

En annan aspekt av nyhetsvärdering är att det är lättare att entydigt peka ut en nyhet som negativ. En nyhet som är positiv för några behöver inte vara det för alla. Det är alltså lättare att nå samstämmighet om att en nyhet är negativ. Vad gäller att negativa nyheter ofta är oväntade – dels att de är sällsynta, dels att de är oförutsägbara – förutsätter det att normaltillståndet är en positiv utveckling. De flesta händelser som inträffar kan betraktas som normala och triviala och tillmäts ingen särskild betydelse – inte heller i nyhetsvärdering.[319] Även om det fanns en grundläggande kritisk infallsvinkel under denna period och konsumentjournalistik i sig har något av en fundamental granskningsfunktion är det negativa draget i journalistiken något som finns kvar också längre fram.

Hvitfelt tar upp ytterligare två aspekter som påverkar den journalistiska processen. Den ena är oförmågan hos nyhetsmedier att helt återskapa verkligheten. Dimensioner som lukt och djup saknas. Verkligheten måste omformas till text eller bild. Den andra aspekten rör den mänskliga faktorn: ”Mänskliga förväntningar, erfarenheter och värderingar kommer därmed att omforma verkligheten.”[320] Hvitfelt skriver om den journalistiska formen:

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

> Journalistik innebär kanske främst att göra utvalda händelser och förhållanden intressanta och begripliga för publiken. Journalistiken stöper om de händelser och förhållanden som uppmärksammas i en ny form, dvs den journalistiska. Övergripande kan man påstå att denna innebär en bearbetning av ett verklighetsmaterial utifrån berättartekniska eller dramaturgiska principer under inverkan av vissa villkor eller begränsningar. Detta innebär att den journalistiska formen i sig medför en förvrängning av verkligheten.[321]

Rubriker har en särskild betydelse i det journalistiska arbetet. En viktig funktion hos dem är att locka till läsning. Precis som språket i övrigt förändrades i tidningen gjorde också rubrikerna det. I många andra tidningar hade en successiv utveckling av rubriker skett redan tidigare. I *Råd & Rön* förekom däremot länge rubriker som kunde klassificeras som överskrifter och ofta var tämligen långa, som ”633 holländska husmödrar i intressant undersökning om tidsåtgång för olika hem- och hushållssysslor”.[322] I och med övergången till Konsumentverket och den nya inriktningen blev också förändringen av rubrikerna påtaglig. En viktig orsak var att tidningen tog ett tydligt steg mot att bli en journalistisk produkt. Att många av rubrikerna var kritiskt formulerade följde naturligt av att texterna var det. Men det fanns vissa drag som blev mer framträdande i rubrikskrivandet. Rubrikerna skulle tala om det viktigaste och locka till läsning: som läsare skulle man redan i rubriken få veta vad som var nytt och speciellt. Man skulle välja vissa slags ord och ordformer i konstruktionen av rubrikerna.[323] I det följande ges några exempel på olika slags rubriker från tidningen.

En typ av rubriker är frågorna, som ”75 sillburkar – är det valfrihet?”, ”Vem tjänar på fler mjölsorter?”, ”Behöver *ni* en matberedningsmaskin?” och ”Skulle *du* ta emot kola som växelmynt?”, från 1975 och 1977. Dessa rubriker är kritiskt formulerade – de pockar på svar.[324] I rubriken ”Varför räcker inte pengarna? Tala ut om hemmets ekonomi innan problemen blir akuta” väcker rimligen frågan större intresse än exempelvis ett konstaterande som: ”Pengarna räcker inte”. I den första rubriken utlovas ju svar på frågan, och kanske hoppas läsaren att detta kan leda till förändring.[325] En rubrik som ”Skulle *du* ta emot kola som växelmynt?” signalerar tydligt vad man *skall* svara, men ter sig tämligen harmlös jämförd med ”Skall ni sluta röka – och det ska ni: •bilda en grupp •motionera •undvik frestelser”.[326] Medan den första artikeln kritiserade handelns agerande gentemot barn, gick den andra kraftigt till attack mot den rökande läsaren, med en tydligt mästrande hållning. I en del av dessa rubriker förekom ”du” och ”ni” utan någon konsekvens. Det är i vilket fall en förändring jämfört med tidigare rubriker då personliga pronomen inte alls förekom på detta sätt. En annan kritisk rubrik är ”Diisobutylphenoxyethyldimetylbenzylammoniumklorid gör dig inte säker under armarna”, som i sig gjorde tydligt att deodorantmarknaden var

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se


Diisobutylphenoxyethyldimetylbenzylammoniumklorid
gör dig inte
säker under armarna

Denna rubrik signalerade tydligt att det var svårt att veta vad som egentligen fanns i deodoranten. Att det fanns så många olika på marknaden, minst 133 stycken, gjorde inte heller valet lättare. (Katarina Danielsson, ”Diisobutylphenoxyethyldimetylbenzylammoniumklorid gör dig inte säker under armarna”, *Råd & Rön* nr 5/74, s. 18–19.)

en svårgenomtränglig djungel. Det fanns många sorter, en inventering påvisade minst 133 stycken. Generellt var det svårt att veta vad man fick för pengarna, då produkterna ofta saknade fullständiga innehållsuppgifter och användaranvisningar.[327] Användandet av vissa laddade ord gjorde också tydligt vilken åsikt som gällde, som ”Parfymerat mensskydd – så dumt!”.[328]

Rubrikerna kunde vara längre än tidigare, som i detta exempel: ”P-piller – inte riskfritt för alla men bästa medlet för många”. Här serverades läsaren onekligen artikelns essens, men väl mångordigt jämfört med senare årgångars rubriker. Rubriken ger dock utrymme för garderingar – bästa medlet för många, men inte för alla.[329] Ironi är mindre vanligt i rubrikerna, och användningen blir särskilt tydlig när inte omgivande rubriker är ironiska, som i detta exempel som rör heltäckningsmattor. ”Samla smutsen – köp heltäckande”, lyder rubriken på omslaget.[330] Rubriken inne i tidningen är lika bakvänd: ”Om ni vill veta var ni har smutsen – köp heltäckande!”[331]

Några olika förklaringar till tidningarnas förändrade språk gavs ovan. Det finns också andra faktorer som kan ha bidragit till utvecklingen, även om de tar sin utgångspunkt i nyhetsjournalistiken. En aspekt är den professionalisering av journalistkåren som skedde genom inrättandet av journalisthögskolor på 1960-talet. Journalistyrket kunde ses som ett hantverk, och det utvecklades en enhetlig användning språk och form. Journalister väljer ofta att presentera ett ämne så enkelt som möjligt, gärna med en särskild vinkel som löper genom hela artikeln. Textbyggnad och syntaktisk nivå förenklas. En ökad specialisering inom journalistiken genom speciella avdelningar med egna skribenter, som näringsliv och sport, samt fler specialtidningar har gett utrymme för ord som förstås av de insatta, men inte alltid av alla. Standardiseringen har dock

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

även bidragit till att journalisterna skriver mer likt varandra. Utvecklingen har också visat att såväl dagstidningsreportage som ledartexter har blivit mer lika nyhetsartiklar i formen.[332] Framväxten av fler, olika medier – en större massmedial offentlighet – har bidragit till en successivt ökande språklig mångfald, med bland annat ett mer vardagligt språk.[333]





Kort efter Konsumentverkets start och Stigbjörn Bergenstens tillträde som chefredaktör fick tidningen en ny design på omslaget. Upplägget med olika rutor med bilder och texter försvann, liksom logotypen. Hädanefter var omslaget enligt denna modell, eller med så kallat utfallande bilder (som täckte hela tidningssidan). (*Råd & Rön* nr 3/73.)

Rubriken på tidningsartikeln, ”Vi ska kontrollera datorn – inte tvärtom!”, visar tydligt vilka farhågor som fanns kring datorerna och deras makt. I artikeln diskuterades vad som fanns noterat om medborgarna i olika register. Ett viktigt konstaterande, menade reportern, var att det kunde bli fel – trots datorernas påstådda ofelbarhet. Omslagets text ”Datorn registrerar oss från födsel till död” intar samma skeptiska hållning. (*Råd & Rön* nr 7/75)

Förändringar i layout, format och bild

Flera faktorer hade betydelse för hur tidningen har sett ut genom åren. I och med övergången till A4-formatet blev sidytan nästan dubbelt så stor som tidigare. Antalet sidor blev förvisso mindre men inte i sådan utsträckning att den totala sidytan blev mindre. Sidorna kom att innehålla mer text. Ibland kunde det förekomma helsidesbilder, men ofta var bilderna i samma storlek som tidigare. Inslagen av luft, det vill säga otryckta ytor, blev också färre. Sammantaget, med utgångspunkt från dessa tre variabler, blev layouten mer sammantryckt efter omgörningen och övergången till Konsumentverket. Bildens status i dagstidningsvärlden var vid denna tid tämligen låg, den var ett komplement till texten, och stora bilder var sällsynta.[334] Bilden bör rimligen ha haft större betydelse inom den övriga pressen, men i *Råd & Röns* layout var den uppenbarligen begränsad. Ett exempel på kompakt layout är artikeln om deodoranter, som togs upp i föregående avsnitt.[335] Det skall självklart påpekas att alla sidor inte var så komprimerade. Under perioden var en del sidor tryckta i fyrfärg, andra hade inslag av någon tryckfärg, som cyan. Många sidor var helt svartvita. Tidningens layout gjordes inom redaktionen från 1976, det är oklart vem som gjorde den under Konsumentverkets första år.[336] Omslaget gjordes om kort efter övergången till Konsumentverket. Här gällde en bild istället för flera.

Några bildexempel framstår som särskilt intressanta att lyfta fram. Datorer sågs vid denna tid som något oberäkneligt och deras okända möjligheter som ett hot. Hur man avbildade datorn blev ett sätt att förstärka detta. En artikel om ett par som debiterats för alltför många telefonsamtal bildsattes med ett foto på det drabbade paret framför samtalsmätarna på telefonstationen, med bildtexten: ”Man känner sig maktlös inför tekniken”.[337] När tidningen publicerade en artikel om att det är människorna som skall kontrollera datorn och inte tvärtom tar man med bilder på stora datorer som upptar hela rum, vilket förstärker föreställningen om de stora apparaternas hotfullhet. På omslaget hade man iklätt modellen peruk och krage av vanliga datortillbehör, som hålremsor.[338]

Ironi förekommer, som sagt, ibland. På ett omslag ifrågasattes det ökade specialutbudet: ”Sex nya mjölsorter på två år – vem behöver dem?” Här hade man

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



”Vem tjänar på fler mjölsorter?” undrar rubriken inne i tidningen retoriskt. Svaret är inte svårt att hitta – i en tabell listas alla varianter under rubriken ”13 olika mjölsorter – du behöver inte alla”. På omslaget presenterades det påhittade ”bakstugemjölet”, som bland annat var ”antikbehandlat”. Påsen försågs också med andra överdrivna lockrop, som en signal om att produktdifferentieringen hade gått för långt. (*Råd & Rön* nr 6/77)

skapat en fiktiv mjölpåse, som bland annat gjorde reklam för en lång rad av mjölsorter man ”behövde”: rågbullemjöl, såsmjöl, pannkaksmjöl, rånmjöl och så vidare. För att ge påsen ett genuint utseende lånades och transformerades inslag från verklighetens förpackningar. Ett tecknat porträtt av en äldre kvinna omgavs med texter som: ”Farmors mors gammeldags och lantliga”, ”Antikbehandlat!”, ”Bakstugemjöl” och ”Specialmjöl för bondkakor. Medeltidsrecept. Extra lantligt!!!”[339] Kanske kan denna bild framstå som extra träffande för en sentida läsare med kunskap om produktutbudet i 2000-talets affärer.

Konsumentupplysning och samhällsinformation i tv

Samhällsinformationens genomslag märktes i olika sammanhang. Sveriges Radios verksamhet var ett av dem. Särskilt intressant i denna kontext är hur konsumentupplysningen inom radio och tv började förändras i slutet av 1960-talet. De förändringar som man har kunnat se i *Råd & Röns* utveckling skedde parallellt, men processen låg före i etermedierna. Här tas något upp om hur tv:s utbud rent konkret ändrades. Möjligheten för samhällsinformation att spridas genom medierna var en aktuell fråga under perioden. Den övergripande problematiken var huruvida vikten av att sprida myndigheters samhällsinformation gick ut över mediernas rätt till självbestämmande. Det var en av de frågor som bereddes av 1969 års radioutredning, RUT 69, som 1973 avgav betänkandet *Radio i utveckling*.[340] 1969 fick Sverige ytterligare en tv-kanal. Vid samma tid tillsatte radiochefen en arbetsgrupp med representanter för radion och de bägge tv-kanalerna som skulle utarbeta riktlinjer för den framtida konsumentupplysningen i etermedierna, alldeles särskilt med utgångspunkt från kanaldelningen. Arbetsgruppen kallade sig Prorikon, ”arbetsgruppen för programpolitiska riktlinjer för konsumentupplysande program i radio och tv”.[341]

När Prorikon påbörjade sitt arbete föreskrev Sveriges Radios programregler möjlighet att ägna sig åt viss kritisk verksamhet i form av bland annat konsumentupplysning. I de specialregler som fanns för just konsumentupplysande program var tydligt uttryckt att Sveriges Radio är ”förpliktigat och berättigat att bedriva konsumentupplysning”. Tanken hade varit, efter utredningen *Konsumentupplysning i televisionen* (1964), att konsumentupplysningen inom tv skulle ha byggts ut, men detta hade inte skett i den takt som det varit tänkt. Konsumentutredningen hade lagt fram sin lägesrapport *Synpunkter på den framtida konsumentpolitiken* (1969), där man fastslagit att syftet med samhällets konsumentupplysning var individens fysiska, psykiska och sociala välbefinnande. Konsumentpolitiken var en viktig del av välfärdspolitiken, jämsides med socialpolitik, bostadspolitik och utbildningspolitik. Utvecklingen hade gått i den riktningen att konsumentrelaterade frågor togs upp i många olika slags program, såväl i nyhets- som i underhållnings- och debattprogram. Detta, menade arbetsgruppen, var en riktig utveckling. Konsumentupplysningen borde inte

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

lyftas fram som ett särskilt område, med särskilda regler. Konsumentstoffet skulle konkurrera på lika villkor med annat material om sändningstiden. För att säkerställa kvaliteten förordade Prorikon att det skulle anställas specialiserade konsumentjournalister på de olika enheter som producerade program. Särskilt framhölls också Sveriges Radios möjlighet att själv bestämma vad som skulle sändas.[342] Det rådde dock inte enighet i arbetsgruppen. Ordföranden, Rune Ruhnbro, ansåg att arbetsgruppen överskattade konsumentmaterialets möjligheter att konkurrera med annat programstoff om sändningstid. Konsumentupplysning riskerade att endast förekomma i form av punktinsatser, när det istället borde finnas fasta tider i tablåerna, upp till två timmar/vecka för tv och tre för radio. De särskilda regler för konsumentupplysande program som arbetsgruppen ville stryka ville Ruhnbro revidera för att understryka Sveriges Radios skyldighet att sända konsumentupplysning. Ruhnbro argumenterade för sin ståndpunkt med att den pågående Konsumentutredningen hade aviserat en kraftigt ökad statlig aktivitet inom konsumentområdet.[343]

I ett pm kommenteras Prorikonrapporten av Radiochefens programsekretariat. Den linje som framfördes här var densamma som i rapporten: att Sveriges Radios självbestämmande skulle värnas. Den ökade satsningen från statens sida på konsumentfrågorna skulle dock med sannolikhet leda till ett tryck på etermedierna såsom varande en väsentlig kanal för att nå ut: ”Televisionen med dess låga ’kontaktpris’ i förhållande till genomslagskraften kommer därför att utsättas för påtryckning i form av krav på mer eller mindre tillrättalagd information och utbildning”. Men samhället skulle vara bättre betjänt av att Sveriges Radio stod självständig och oberoende. En möjlighet, om det var ett system som skulle gå igenom, var betalt informationsutrymme. I samma pm diskuterades offentliggörandet av namn. En jämförelse gjordes med brottslingar, för vilkas namn etcetera ett mer uttalat skydd förelåg under senare år. Detta borde också vara det rådande för företag eller enskilda i konsumentrelaterade frågor. Den policy som fanns inom området, att publicering skulle vara ett slags straff, kunde vara ”förödande för enskilda personers renommé”.[344] Här är det tydligt hur Sveriges Radio ville stå fri från påtryckningar från myndigheter, samtidigt som man uttalade ett hänsynstagande till näringslivet som kunde riskera att bli kontraproduktivt. Självfallet är det alltid rimligt att vara eftertänksam, men då den tämligen tandlösa konsumentlagstiftningen hade namnpublicering som ett av sina starkaste vapen skulle en regel mot sådan publicering vara en desarmering av de begränsade möjligheter som trots allt stod till buds.

Radioutredningen, RUT 69, skiljde mellan samhällsinformation i allmänhet och särskild samhällsinformation. Det senare åsyftade den samhällsinformation som inte inrymdes i den ordinarie nyhets- och opinionsbildande programverksamheten utan var specifik information som olika myndigheter önskade få publicerad. Detta var något som redan förekom i viss utsträckning. Av intresse

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

var vilka ramar som skulle gälla för denna verksamhet och vem som skulle bekosta den. Vikten av att framhålla Sveriges Radios integritet var tydlig. Det kunde uppkomma intressekonflikter om information. Det Sveriges Radio från nyhetsvärderingssynpunkt ville rapportera om kunde för en viss myndighet vara icke önskvärt just då. Ett nyhetsmedium kunde ha ett intresse av att publicera eventuella konflikter i en process, medan den berörda instansen hellre tänkte sig publicitet åt det färdiga resultatet.[345] RUT 69:s förslag var att den särskilda samhällsinformationen skulle ges ökat utrymme i etermedierna. Ett införande av lokalradio, ett område som RUT 69 också hade till uppgift att utreda, skulle innebära att särskild samhällsinformation kunde förmedlas därigenom.[346] Vad gällde konsumentupplysning, i den vidare bemärkelse den kommit att få, var det något som skulle sändas i både riks- och lokalprogram.[347] Instruktioner för hur den särskilda samhällsinformationen skulle ges utrymme utvecklades inom Sveriges Radio under 1973. Statlig myndighet kunde begära att få informera om rättigheter och skyldigheter i anslutning till nya eller existerande lagar, förordningar eller beslutade reformer. Även information i form av varningar, för till exempel trafikfaror eller svaga isar, kunde vara aktuellt. Informationen skulle vara sakligt utformad, och Sveriges Radio hade rätten att redigera innehållet. Ett inslag för tv eller radio fick vara 15–90 sekunder långt, och skulle bekostas av myndigheten ifråga.[348] Det mest uppmärksammade forumet för denna typ av information har varit tv:s *Anslagstavlan*.[349] I *Råd & Rön* nämndes en satsning verket gjorde på att informera om konsumentköplagen. En del av detta var en serie korta tv-inslag där man tagit hjälp av skådespelarna Hjördis Petterson, Frej Lindqvist, Bert-Åke Varg och Gunilla Åkesson.[350]

Råd & Röns krönikör Willy Maria Lundberg framförde i en av sina texter att Konsumentverket borde förhandla fram fast sändningstid för konsumentupplysning med Charlotte Reimerson. Att Reimerson dök upp lite då och då var bra för slötittaren som då också fick sig nyttig information till livs, men för dem med mer planerat tv-tittande behövdes fasta tider. Lundberg var lyrisk över Reimerson: hon var unik, talade väl, demonstrerade övertygande och hade en ”vänlighet i framtoningen som är lugnande och en skärpa i kritiken som väcker oss!”. Lundberg hänvisade till avtalet mellan Sveriges Radio och staten, och tyckte sig utifrån det kunna se det som rimligt att knyta Reimerson till fasta konsumentupplysartider i tv:n.[351] Krönikan som textform är rent generellt en tämligen fri form med möjlighet för skribenten att ge uttryck för sina tankar och idéer. Lundbergs önskescenario kommenterades av tidningen på sidan intill. Och nej, det gick inte att förhandla fram utrymme för Reimerson i tv. Det åsyftade avtalet klargjorde att Sveriges Radio ensamt avgjorde vilka program som skulle sändas. Däremot fanns möjlighet för statlig myndighet att sända meddelanden av vikt för allmänheten. Programmet *Anslagstavlan* var ett sådant forum, där exempelvis Konsumentverket kunde informera om nya lagar. I tidningen

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

konstaterades att konsumentinformation borde vara av intresse för Sveriges Radio, men att den inte verkade vara det. Och den senaste radioutredningen hade inte nämnt området överhuvudtaget. Konsumentverket ville gärna se ett avtal som garanterade konsumentinformation i Sveriges Radios utbud. Om så önskades stod Konsumentverket till tjänst vid behov av hjälp.[352]

Konsumentverket vände sig året därpå, 1978, med en skrivelse till Sveriges Radios styrelse i ett försök att öka intresset för konsumentfrågor. Statsmakternas satsning på att stärka konsumenternas ställning förutsatte att man nådde ut till dem med information och kunskaper inom området. Radio och tv var effektiva vägar för att nå ut, men Konsumentverket menade att de konsumentinriktade programmen hade blivit färre på senare tid. Verket ville med sin skrivelse uppmärksamma Sveriges Radios ledning på detta problem, och hoppades att detta område ändå var något som ingick i den kommande planeringen. Erbjudan om hjälp gavs samtidigt:

> Konsumentverket ger gärna radio och TV den service som kan behövas, t ex informationsmaterial och faktaupplysningar i övrigt. Om Sveriges Radio så skulle önska står verket också till tjänst med idéer och uppslag för konsumentinriktade program.[353]

Skrivelsen lämnades vid tillfället utan åtgärd, Sveriges Radio stod inför en omorganisation och radiochefen Otto Nordenskiöld menade att det var de kommande bolagen som hade att ta ställning till den.[354]

Sammanfattning och diskussion

Under 1970-talet hann således Konsumentverket både bildas och ombildas. Konsumentpolitiken ändrade helt riktning, konsumenten och dennas behov ställdes i förgrunden. Den statliga utredningen *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation* (1971) påtalade behovet av tydlig information till konsumenterna. Fokus flyttades från varutester, som i sin strävan efter saklighet och objektivitet ofta blivit så vagt formulerade att poängen gått förlorad, till konsumenternas *verkliga* behov. Ett viktigt inslag i det konsumentpolitiska arbetet var producentpåverkan, där Konsumentverket på olika sätt skulle arbeta gentemot näringslivet med målsättningen att förbättra marknadens utbud. Under samma tid fick samhällsinformation stor uppmärksamhet. Den statliga utredningen *Vidgad samhällsinformation* (1969) lyfte fram de förändrade behov som utvecklingen hade lett fram till. Synen på informationens betydelse, framförallt ur ett konsumentperspektiv men också ur ett generellt samhällsperspektiv, påverkade *Råd & Röns* innehåll. En viktig förutsättning var Konsumentverkets arbete som helt enkelt skulle utgå från folks grundläggande behov. Verksamheten skulle

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

också särskilt riktas till dem med sämre förutsättningar, ekonomiskt och socialt. Under perioden skedde också en lågkonjunktur vilket bidrog till strama gränser från myndighetshåll. Exempel från *Råd & Rön* om oljekrisens verkningar har här getts. I samhället fanns dessutom strömningar som ifrågasatte den växande konsumtionen och det ökade utbudet av varor på marknaden. I tidningen skrev man till exempel om försök att standardisera svenska företags livsmedelsförpackningar.

I *Råd & Rön* togs gamla ämnen upp i nya tappningar, men i mindre omfattning, för samtidigt togs också en rad nya områden upp, vilka var aktuella inom det konsumentpolitiska området. En av de mest påtagliga förändringarna i tidningen under perioden är det kraftigt minskade antalet tester, vilket berodde på det faktum att verket inte självt testade i någon större utsträckning.

Med viljan att förändra

Under den period, 1973–79, i *Råd & Röns* historia som detta kapitel ger ett grepp om är den samhällskritiska regimen den journalistiska modell som råder. Monika Djerf-Pierre har i sin forskning kring miljöjournalistik i etermedierna daterat den samhällskritiska regimen till 1960-talet till och med 1980-talet. Ulla B. Abrahamsson ser början av 1970-talet som ett genombrott vad gäller faktaprogram i etermedierna, vilket också är en avgränsning som passar för *Råd & Röns* utveckling. Även om tidningen hade börjat förändras redan tidigare är verkets bildande och dess inriktning ett slags förutsättning för ett nytt innehåll. Ett belägg för det är Konsumentverkets tydliga ställningstagande för konsumenterna jämfört med Konsumentinstitutets objektivitetsprincip. Samtidigt måste man lägga in en brasklapp om Konsumentverkets samtidiga strävan efter goda förbindelser med näringslivet i syfte att uppnå resultat i sitt arbete med producentpåverkan.

I den samhällskritiska regimen var nyhetsidealen samhällsbevakning och kritisk granskning. Yrkesidentiteten var den professionella journalistens, man hade ett uppdrag som den tredje statsmakten. Målsättningen var att påverka såväl samhället som publiken.[355] Bakom förändringen låg ändrade förhållanden mellan statsmakten, medierna och medborgarna, där medierna och journalisterna frigjorde sig från uppdraget att förmedla statsmaktens beslut och istället började granska och ifrågasätta dem. Det var en utveckling som skedde utifrån flera faktorer där samhällets förändring och den rådande tidsandan med nya, radikala värderingar spelade in.[356]

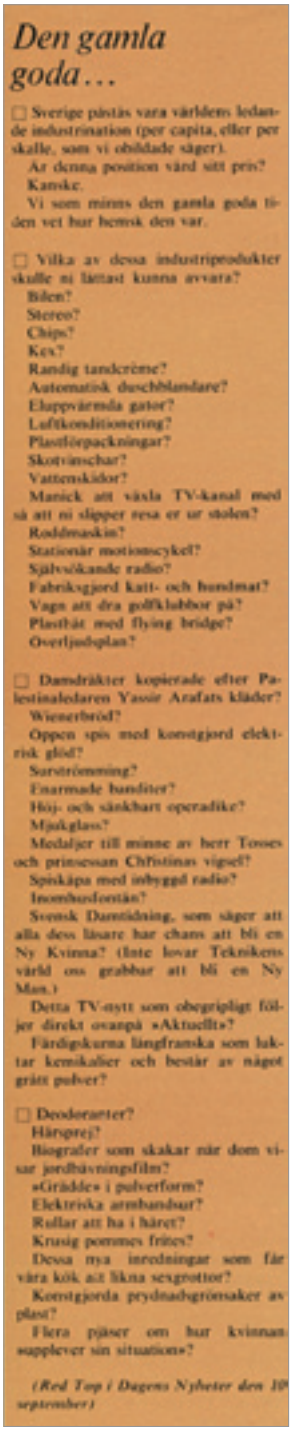
I tv:s samhällsprogram förekom ofta ett systemkritiskt perspektiv – man granskade inte bara enskilda makthavare, utan också övergripande delar av samhällssystemet. Den rådande maximen om opartiskhet utmanades av journalister som aktivt tog ställning och konfronterade stridande parter med varandra. Denna utveckling väckte starka reaktioner och ledde till intensiv debatt,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

där Sveriges Radio anklagades för vänstervridning.[357] I *Råd & Rön* fanns inga inslag av systemkritik riktad mot samhället/statsmakterna/myndigheten, det vore inte heller väntat med den starka bindning man hade till sin utgivare Konsumentverket. Däremot förekom ofta en kritisk grundton i materialet. Men det är en kritik mot produkter, företag, marknadsföring – på en nivå som ligger under själva ”systemet”. Tidningens journalister hade vissa begränsningar av sin yrkesroll. De var förvisso professionella i sin roll, men de var samtidigt tjänstemän anställda av Konsumentverket. De ramar som fanns för myndigheten gällde också tidningen.

Under tidigare perioder i tidningens utveckling har behov varit något centralt. Konsumentupplysningen skulle främst utgå från de varor folk verkligen behövde. Och som konsument skulle man tänka igenom sina behov innan man handlade. Under dessa år fylldes behov med ytterligare innebörder. Kvar fanns uppmaningar att man skulle reflektera över sina behov. Konsumentupplysningen skulle som tidigare bygga på konsumenternas verkliga behov, men det fanns här en tydlig intervention. Statsmakterna skulle hjälpa medborgarna att styra upp sina problem. I kapitlet återges hur exempelvis kosthållningen hade undersökts och befunnits vara otillfredsställande hos stora delar av befolkningen. Med konkreta matplaner skulle man få folk att äta bättre. *Vad* som var bättre grundade sig på de idéer som staten genom Statens institut för folkhälsa förespråkade.

Men också en konsumtionskritisk trend i samhället spelade in. Tidningen redogjorde för forskning som visade att det fanns ett glapp mellan konsumenternas behov och efterfrågan i förhållande till företagens utbud. I det ideala samhället skulle en vara försvinna om det inte fanns någon efterfrågan. ”Det är slöseri med knappa resurser då det produceras varor som



Den gamla goda…

☐ Sverige påstås vara världens ledande industrination (per capita, eller per skalle, som vi obildade säger).
Är denna position värd sitt pris?
Kanske.
Vi som minns den gamla goda tiden vet hur hemsk den var.

☐ Vilka av dessa industriprodukter skulle ni lättast kunna avvara?
Bilen?
Stereo?
Chips?
Kex?
Randig tandcrème?
Automatisk duschblandare?
Elupphämda gator?
Luftkonditionering?
Plastförpackningar?
Skottkärror?
Vattenskidor?
Manick att växla TV-kanal med så att ni slipper resa er ur stolen?
Roddmaskin?
Stationär motionscykel?
Självsökande radio?
Fabriksgjord katt- och hundmat?
Vagn att dra golfklubbor på?
Plasthåt med flying bridge?
Överljudsplan?

☐ Damdräkter kopierade efter Palestinaledaren Yassir Arafats kläder?
Wienerbröd?
Öppen spis med konstgjord elektrisk glöd?
Sarsträmming?
Fnarmade banditer?
Höj- och sänkbart operabike?
Mjukglass?
Medaljer till minne av herr Tosses och prinsessan Christinas vigsel?
Spiskåpa med inbyggd radio?
Inomhusforstän?
Svensk Damtidning, som säger att alla dess läsare har chans att bli en Ny Kvinna? (Inte lovar Teknikens värld oss grabbar att bli en Ny Man.)
Detta TV-nytt som obegripligt följer direkt ovanpå »Aktuellt»?
Färdigkurna långfranska som luktar kemikalier och består av något grått pulver?

☐ Deodoranter?
Hårspray?
Biografer som skakar när dom visar jordbävningsfilm?
»Grädde» i pulverform?
Elektriska armbandsur?
Rullar att ha i håret?
Krusig pommes frites?
Dessa nya inredningar som får våra kök att likna sexgrottor?
Konstgjorda prydnadsgrönsaker av plast?
Flera pjäser om hur kvinnan upplever sin situation»?

(Red Top i Dagens Nyheter den 10 september)

Det var resursslöseri att tillverka varor som inte uppfyllde några verkliga behov, konstaterade reportern. Randig tandkräm och fler tuggummisorter var två exempel, och i den saxade listan av kåsören Red Top (Lennart Nyblom) från *Dagens Nyheter* gavs fler. Listan var dock betydligt mer skämtsamt hållen än artikeln, men kanske var förhoppningen att läsaren ändå skulle fundera på vilka varor man skulle kunna undvara. Hur nödvändiga var exempelvis ”Medaljer till minne av herr Tosses och prinsessan Christinas vigsel”? (Hans-Olof Englund, ”Den möjliga framtiden… …eller Nu grävs sega råttors grav”, *Råd & Rön* nr 8/75, s. 24–25.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

inte fyller reella behov eller som saknar viktiga egenskaper för människors hälsa och välbefinnande på lång sikt", sade den intervjuade forskaren Solveig Wikström, och gav som exempel chips och sega råttor. Detta resonemang underströks också av skribenten. "Slöseri är det också när företagen tvingas sätta in extra stora marknadsföringsåtgärder för att få konsumenterna att fråga efter dessa varor. För naturligtvis har vi inte något behov av randig tandkräm eller nya tuggummin." En utgångspunkt, konstaterades det, var ju att det samtidigt fanns stora grupper av människor vars viktiga behov helt var åsidosatta.[358]

Denna period kan ses som kulmen på det statliga engagemanget. Det handlar inte bara om pengar och intresse, utan också om vilken väg man använder. Det står klart att myndigheten hade en stark ställning som den fått av statsmakterna och som också grundade en hög självkänsla ifråga om vilka möjligheter man hade att styra verkligheten. Man hade en stark tro på vad som skulle kunna vara möjligt. Att man inte lyckades med alla föresatser är en annan sak. Men det var i vilket fall inför och under denna period som många av de konsumenträttsliga skydden för konsumenterna grundlades. För *Råd & Röns* del innebar förändringarna att man utvecklades i högre grad till en journalistisk tidning. En utveckling som fortsatte under de följande åren.

Under denna period byggdes således ett omfattande konsumentverk upp. Det fanns en tidsanda och politisk vilja som gav verket och andra aktörer utrymme att agera i frågor som skulle underlätta för konsumenterna. Tidigare togs verkets arbete med standardisering av förpackningar upp. Man hade mandat att utreda frågan; att den sedan inte fick något genomslag är en annan sak. Vad gällde verkets arbete med att förbjuda krigsleksaker träffades däremot en överenskommelse som kom att vara under en tid, men som förlorade sin giltighet när nya leksaker, som kringgick reglerna, utvecklades.

Men exakt vad Konsumentverket skulle göra och hur konsumentpolitiken skulle vara utformad tog tid att utveckla. I det pm om Konsumentverkets informationsansvar som tagits upp tidigare i kapitlet konstaterades att konsumentpolitikens relation till närings- och sysselsättningspolitiken inte var klarlagd. Det fanns frågor att reda ut, och det var därför inte anmärkningsvärt att konsumentpolitiken inte hade nått fram till någon "himmelsk klarhet", som man skrev.[359] Detta spår är företagsekonomen Olof Henell också inne på sedan han kort efter verkets inrättande intervjuat en rad anställda. Han menar att regeringen och riksdagen inte hade varit tillräckligt tydliga, det var svårt att precisera målen om man inte hade klart för sig vilka medel man skulle använda och hur verksamheten bäst skulle organiseras. Detta gav verkets medarbetare oklara föreställningar om vad de skulle arbeta med. Det fanns bland medarbetarna också olika inställningar till hur arbetet skulle bedrivas: som ett mer polisiärt arbete där verket kunde förbjuda farliga eller olämpliga ting, eller genom frivilliga överenskommelser.[360]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Henells kontakter med verket hade också visat att det fanns föreställningar hos de anställda om att man aktivt skulle motverka marknadskrafterna. Man skulle då inte ta hänsyn till arbetsmarknads- och handelspolitiska intressen, något som kunde leda till kollisioner med Handelsdepartementet. Medan Konsumentverkets medarbetare kunde verka för en konsumtionsbegränsning, försökte finansministern samtidigt stimulera efterfrågan av konsumentvaror.[361] Tidigare i kapitlet har Konsumentverkets höga självförtroende tagits upp, att man ansåg sig ha mandat för genomgripande förändringar. Till viss del fanns uppbackning från statsmakterna, men inte för allt. Henells intervjusvar bidrar också med en förklaring till hur idéer om behov konserverades i verksamheten.

Den stora förändringen av inriktningen och de grundläggande höga ambitionerna för konsumentpolitiken bidrar självklart till att det tog tid att forma verksamheten. Henells forskning, som finansierades av bland annat Konsumentverket, gavs ut i bokform i början av 1976. Några månader senare genomgick verket en större omorganisation då det slogs samman med Konsumentombudsmannen. Denna förändring bidrog rimligen till att det tog ytterligare tid innan Konsumentverket hade funnit sin väg.

Som tydligt har framgått av detta kapitel innebar övergången till Konsumentverket en stor förändring för *Råd & Rön*. Nya ämnen togs upp, många av dem problemorienterade. Journalistiken i sig förändrades, perspektivet blev mer kritiskt. Vad *Råd & Rön* skriver om innebär, som ifråga om andra medier, att läsarna på något sätt påverkas. Då tidningen under 1970-talet har en större bredd i sitt ämnesval och väljer bland olika ämnen på ett annat sätt än tidigare får det redaktionella arbetet en ökad tyngd. Ett nytt slags journalistik, granskande och samhällskritisk, med fokus på negativa infallsvinklar, gör också att innehållet förändras. Om det finns en vågskål för graden av konsumentupplysning och en för konsumentjournalistik så har vågen här definitivt tippat åt den senares håll.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

6. Förändrade politiska förutsättningar – *Råd & Rön* lär ut hushållning, 1979–1994

Under slutet av 1970-talet upplevde Sverige en kraftig lågkonjunktur. De energikriser som drabbat västvärlden var en viktig orsak. Det dåliga ekonomiska läget medförde att staten gjorde stora nedskärningar i sin verksamhet. Detta var en väsentlig anledning till att förutsättningarna för konsumentverksamheten tydligt försämrades. Men det fanns också ideologiska orsaker och ledande politiker som uttalat ogillade mycket av det konsumentpolitik kommit att stå för.

Lågkonjunkturen gjorde att hushållens ekonomi kom i fokus, och Konsumentverket riktade efterhand alltmer in verksamheten på detta område. Under senare delen av den period som tas upp i detta kapitel drabbades Sverige återigen av en lågkonjunktur, som kan ses som den värsta sedan 1930-talet. Under senare delen av perioden inleddes också en avreglering av olika områden, som lånemarknaden samt el- och telemarknaden. Detta medförde nya villkor och även problem för konsumenterna, något som Konsumentverket började arbeta med och *Råd & Rön* sedan tog upp. Samhällsinformationen, som under 1970-talet varit ett omhuldat område, drabbades också av nedskärningarna. En utredning om statlig tidskriftsutgivning aviserade en ny syn på de tidningar staten gav ut, där ekonomiska faktorer framstod som viktigare än möjligheten att nå ut med information.

Detta kapitel består av två delar samt en avslutande sammanfattning och diskussion. Den första av dessa delar, ”Statsmakternas engagemang minskar”, tar upp vändningen i statsmakternas engagemang, framförallt dennas betydelse för konsumentpolitiken men också för samhällsinformationen. Den andra delen, ”Bistra tider med hushållsekonomin i fokus”, tar upp tidningens innehåll. De under 1970-talet så sparsamt förekommande testerna genomgick under denna period en pånyttfödelse, en utveckling som skedde successivt. Hushållens kostnader kom under dessa år att få stor plats i tidningen och syntes tydligt inom

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

både det konsumentfostrande materialet och det som handlade om mat, denna betydande post i konsumenternas utgifter.

Statsmakternas engagemang minskar

Under 1970-talet nådde statsmakternas satsning på konsumentpolitiken sin kulmen. Konsumentverket hade en stor och viktig uppgift att fylla. Under senare delen av 1970-talet förändrades detta uppdrag. Den lågkonjunktur som rådde i Sverige vid 1980-talets början påverkade Konsumentverket i tydligt negativ riktning. Nedskärningar genomfördes av ekonomiska skäl, men det går också att se tydligt ideologiska anledningar.

Under denna period tillsattes en rad utredningar om konsumentfrågor. Några av dessa riktade in sig på ett begränsat område och fick också begränsat genomslag. I mitten av 1980-talet gjordes en mer omfattande utredning av de konsumentpolitiska frågorna, *Hushållning för välfärd*, som ledde till att Konsumentverket fick en ökad inriktning mot hushållsekonomiska frågor.

Samhällsinformationen, som statsmakterna gav stort utrymme för och tillmätte stor betydelse från slutet av 1960-talet och under 1970-talet, sågs inte längre med samma entusiasm. De omfattande nedskärningarna rent generellt inom samhällssektorn spelade in. Relaterad till detta var den statliga tidskriftsutgivningen, vilken *Råd & Rön* var en del av, vars syfte och kostnader kom att utredas.

Nedskärningar drabbar konsumentverksamheten

Vid 1970-talets slut förvärrades oljekrisen till följd av den iranska revolutionen. Liksom många andra länder hamnade Sverige i en svår situation som kan karaktäriseras som en kombination av inflation och stagnation. I början av det följande decenniet skedde en internationell konjunkturnedgång som för Sveriges del sköt fart ytterligare efter den kraftiga devalveringen 1982. Den svenska ekonomin präglades av överhettning under lång tid på 1980-talet, vilket till stor del kan förklaras med avregleringen av lånemarknaden vid årtiondets mitt. Det blev nu betydligt lättare att låna, bland annat till fastigheter, och snart var en prisbubbla under uppsegling på fastighetsmarknaden.

Vid 1990-talets början inträffade en ny internationell lågkonjunktur som i Sveriges fall förstärktes av fallande priser på fastighetsmarknaden. Fastighetskrisen ledde i sin tur till stora problem för bankerna. Bruttonationalprodukten sjönk tre år i rad och arbetslösheten steg kraftigt. Vid kriserna i samband med decennieskiftet 1979/80 och under 1990-talets början drabbades Sverige också av stora underskott i statens budget, eftersom skatteintäkterna sjönk och utgifterna ökade (bland annat på grund av kostnader för den höga arbetslösheten).

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Det ansträngda ekonomiska läget föranledde regeringen att lägga fram en särskild proposition om besparingar i statsbudgeten i oktober 1980.[1] Levnadsstandarden i Sverige var en av de högsta i världen, men den upprätthölls delvis genom en hög utlandsupplåning, skrev man i propositionen. Regeringens recept var i första hand att minska budgetunderskottet genom att granska utgifterna i den offentliga verksamheten och göra besparingar där så gick. Man underströk samtidigt vikten av en socialt medveten fördelningspolitik.[2] Propositionen innebar en generell minskning av anslagen till olika samhällssektorer. Konsumentområdet var dock särskilt drabbat. Förvisso var det ekonomiskt kärva tider, men det är lätt att se ett ideologiskt samband mellan det rådande läget och den vid detta tillfälle aktuelle handelsministern Staffan Burenstam Linder (M). Han deklarerade öppet sina dubier om en utvecklad konsumentpolitik.

I det följande tas de sparbeting upp som ålades Konsumentverket, och vilka konsekvenser de fick, framförallt för de delar av verksamheten som i förlängningen påverkade tidningen och dess innehåll. Därefter behandlas det motstånd mot konsumentpolitiken som började synas, främst genom Burenstam Linder, i hans roll som företrädare för det departement som hade Konsumentverket på sitt bord. Under de borgerliga regeringarna på 1970- och 80-talen var dock flera borgerliga partier engagerade i dessa frågor. Kritiska röster hördes också från näringslivet, som gav ut en rad skrifter som ifrågasatte den hittillsvarande verksamheten.

Långtgående besparingsförslag

I det avsnitt i besparingspropositionen som specifikt handlade om Konsumentverket hävdade handelsminister Staffan Burenstam Linder att konsumentverksamheten hade byggts upp kraftigt under 1970-talet och att konsumentskyddet hade stärkts väsentligt. I det ekonomiskt ansträngda läget framstod det som ”naturligt” att undersöka hur verksamheten kunde bli mindre kostsam. Konsumentverket borde som ett led i en kostnadsbesparande åtgärd koncentrera insatserna till områden som hade avgörande betydelse för konsumenterna. Det gällde problem som rörde människors liv, hälsa och säkerhet, men också andra allvarliga risksituationer. Utsatta konsumentgrupper skulle prioriteras och vikt skulle även läggas vid rationalisering av hushållens arbete och minskning av deras energikonsumtion. Verksamheter som låg utanför dessa områden skulle bli nödvändiga att begränsa. Konsumentverkets kampanjverksamhet skulle behöva hållas nere. Intäkterna från verkets publikationer skulle öka. Man borde se över verkets rådgivningsverksamhet och ärendehantering. Genom dessa åtgärder skulle Konsumentverkets förvaltningskostnader minskas med 2,3 miljoner under budgetåret 1981/82 (i relation till de 38,4 miljoner som avsattes). Efter samråd med Konsumentverket skulle anslaget minskas ytterligare, med minst 1,7 miljoner kronor.[3]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

I november 1980, strax efter att besparingspropositionen hade lagts fram, tillsattes en arbetsgrupp med representanter för Handelsdepartementet och Konsumentverket för att utreda vilka områden det kunde göras nedskärningar inom. Från Konsumentverkets sida deltog generaldirektören Sven Heurgren och byråchef Bjarne Almström. Handelsdepartementet deltog med fyra representanter. Det handlade om en förhållandevis stor besparing, de 4 miljoner som angavs i besparingspropositionen samt ytterligare 2 procent per år, som med början budgetåret 1979/80 ålades alla myndigheter.[4] Med utgångspunkt från de instruktioner som gavs i besparingspropositionen gjorde arbetsgruppen en systematisk genomgång av de olika verksamhetsgrenar verket hade och gav förslag. Det påpekades att en så pass omfattande besparing skulle innebära en tydlig konsumentpolitisk ambitionssänkning.

Några av de områden som diskuterades i översynen tas upp här. Ett av dessa var Konsumentverkets rådgivningsverksamhet. Som statlig myndighet var verket tvunget att svara på frågor, men det skulle inte marknadsföra sig som rådgivande. Avvecklades rådgivningen helt skulle trycket på kommunerna öka, vilket – förutom de rent praktiska och ekonomiska problem det kunde medföra – skulle vara otillfredsställande för konsumenter i de kommuner där det inte fanns någon rådgivningsverksamhet. Avgifter för rådgivning eller nedläggning sågs som möjliga lösningar, och arbetsgruppen menade att det senare skulle ha större ekonomisk verkan.

Vissa förslag som togs upp skulle ge en mer direkt effekt på tidningen och dess innehåll. Hemarbetet, som varit ett viktigt område framförallt under Konsumentinstitutets tid, var inte lika prioriterat – för att det inte ansågs behövas. De satsningar som gjorts genom åren hade lett till en högre bostadsstandard och bättre kvalitet på hushållsartiklar och kapitalvaror. Konsumentproblemen inom detta område kunde ses som tämligen begränsade. I beredningen av besparingspropositionen hade Näringsutskottet påpekat vikten av att i ekonomiskt utsatta tider ge konsumenterna information byggd på varutester. För arbetsgruppen framstod ett sådant önskemål som inkonsekvent med tanke på de prioriteringsgrunder som propositionen hade angett – enligt den skulle mer betydande ekonomiska risksituationer sättas i fokus. Slutsatsen blev att arbetsgruppen tyckte sig kunna göra en del besparingar inom detta område. Ett drag skulle vara att inte testa vissa varor lika frekvent, särskilt gällde det produktområden där hög kvalitet rådde.[5] Detta handlade om Konsumentverkets reguljära testverksamhet. Konsumentverket hade också en väl utvecklad uppdragsprovning. Man hade ”de enda statliga” provningsmöjligheterna för tvättmaskiner, diskmaskiner, torktumlare och köksfläktar. Testanläggningen användes både inom den egna testverksamheten och till uppdragsprovningarna. Det fanns en stor efterfrågan från konsumenter och konsumentvägledare på information om dessa produkter. De jämförande marknadsöversikter verket

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

gav ut, där uppdragsprovningarna var viktiga källor, sågs därför som väsentliga.

Men det fanns ett problem: det enligt verket minskande intresset från företagens sida för att låta testa sina varor. Detta tolkades som en avoghet mot Konsumentverkets rätt att publicera testresultatet om produkten lanserades på marknaden. Denna minskade efterfrågan skulle medföra en risk för höjda avgifter för att verksamheten skulle gå runt. De höjda avgifterna kunde i sin tur innebära ett minskat utnyttjande av verksamheten. Detta sågs som ett allvarligt problem, då det kunde ”leda till en utarmning av verkets närmast unika kompetens på området”.

En förhållandevis drastisk strategi lades fram: att erbjuda uppdragsprovningar där verket inte krävde att få använda resultaten. Av företag som valde detta skulle man kunna ta ut en högre avgift än av dem som valde att låta sina resultat bli offentliga. Samtidigt garanterade man att verket skulle fortsätta med provningar på egen hand som man kunde lämna information om. ”Omläggningen innebär en principiell förändring av provningsverksamheten och utgör i viss mån ett omtänkande inom konsumentpolitiken”, skrev arbetsgruppen, men menade att det var ett nödvändigt steg för att klara besparingarna.[6]

Konsumentverkets informationsmaterial togs också upp i översynen. En generell strategi skulle vara att ta betalt eller höja priserna så att kostnaderna täcktes av intäkterna. Vad gällde *Råd & Rön* hade idén om kostnadstäckning föranlett en höjning av prenumerationsavgiften den 1 januari 1981 från 25 kronor per år till 30 kronor. Ännu en höjning planerades till den 1 januari 1982 med 8 kronor. Genom dessa höjningar skulle intäkterna generera ytterligare cirka 1 miljon kronor. Höjningarna skulle göras trots att man konstaterade att tidningen täckte sina kostnader till mer än 100 procent, något som inte kommenterades ytterligare.[7] Ett konkret resultat av besparingen skulle även vara att det blev färre anställda på Konsumentverket, en minskning från 235 personer till 203.[8]

Arbetsgruppens pm gick ut på remiss till en rad instanser. En av dessa, Riksrevisionsverket, lyfte fram att de ingrepp som föreslogs var omfattande: ”Förslagen går i en del fall utöver vad som kan betraktas som effektivisering av verksamheten inom oförändrad ambitionsnivå för konsumentpolitiken”.[9]

Per Fjellström och Britta Ring kommenterade senare besparingsförslagen i sin debattbok om konsumentpolitikens brister. De menade att besparingarna kunde ses som en reträtt på det konsumentpolitiska fältet. Idén om att företagen skulle kunna hemligstämpla sina testresultat kunde tolkas som att Konsumentverket skulle utgå från producenternas intressen istället för konsumenternas. De var mycket kritiska, inte minst mot det faktum att Konsumentverkets representanter accepterade förslaget utan reservationer.[10] Men besparingarna var ett faktum.[11] Vad gällde att ändra villkoren för uppdragsprovningarna menar jag att man inte behöver tolka idén lika negativt som Fjellström och Ring, utan snarare som ett försök att göra något konstruktivt. Tanken var att fler tester skulle kunna

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

tillföra mer pengar. Ett rimligt antagande är att man behövde få användning för sin testutrustning, inte minst om de ”egna” testerna skulle minska i antal, vilket man ju också hade föreslagit. En viktig anledning till uppdragsprovningen var att förbättra produkter på marknaden. De företag som lät testa sina nya modeller och fick dem underkända, skulle inte lansera dem utan förändringar.

I den budgetproposition som kom samma höst, 1981, såg handelsministern, efter att ha tagit del av remissinstansernas kommentarer, rent generellt arbetsgruppens översyn som välgrundad. Ett visst nedskärningsarbete hade redan hunnit påbörjas. För det fortsatta arbetet fick Konsumentverket förtroende att agera enligt översynen och de behov som kunde uppkomma. Riksdag och regering behövde i detalj inte lägga sig i detta. Några särskilda områden lyftes dock fram och detaljstyrdes: att Konsumentverkets direktrådgivning skulle läggas ned och att riktlinjeverksamheten skulle skäras ned, liksom att verket skulle öka intäkterna från förlagsverksamheten. Vad gällde uppdragsvaruprovningarna ville man skjuta upp ett beslut, till dess att den pågående Varuprovningskommittén avlämnat sitt betänkande.[12]

I samma budgetproposition framhölls att den inriktning på konsumentpolitiken som tagits genom riksdagsbeslutet 1972 (då man beslutade att Konsumentverket skulle startas) kvarstod enligt den så kallade besparingspropositionen. Detta kan tolkas som något slags friskrivning för de nedskärningar som trots allt naggade verksamheten i kanten. Inte minst eftersom besparingspropositionen inte alls innehöll något som anknöt till 1972 års beslut. Snarare öppnade det för att göra ”andra omprövningar av konsumentpolitisk art” samt för att man borde ”överväga om organisatoriska förändringar är påkallade med hänsyn till behovet av begränsningar i verksamheten”.[13]

Fjellström och Ring framhåller att det politiska klimatet var gynnsamt för att nedskärningen av konsumentpolitiken skulle kunna passera relativt oemotsagd. Den stigande arbetslösheten var i fokus för den politiska oppositionen och för fackförbunden. Näringslivets växande krav på att stimulera exportindustrin låg också i linje med nedmonteringen av den dittillsvarande konsumentpolitiken.[14]

En förklaring till det politiska klimatet kan också ges med hjälp av begreppet förväntningspolitik – vilka förväntningar som fanns på politiken, något som varierat över tid. Under 1950-talet, när Socialdemokraterna satsade på en utbyggnad av den offentliga sektorn, hade statsminister Tage Erlander salufört politiken genom att underblåsa väljarnas förväntningar. De höga förväntningarna blev en grund för en satsning på den allmänna välfärden. I slutet av 1970-talet var situationen annorlunda. Åtstramningspolitiken skulle ha lett till stora problem om man inte samtidigt hade kunnat dämpa medborgarnas förväntningar. I efterhand har man kunnat se att krispolitiken inte enbart hade en objektiv, ekonomisk förklaring utan också en subjektiv, psykologisk sida. Begreppet kris

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

blev ett nyckelord, och den politiska retoriken handlade om att skapa ett krismedvetande. När man definierar något som kris kan man få människor att vara beredda på uppoffringar, menar Olof Petersson och Ingrid Carlberg.[15]

Kritik av den aktiva konsumentpolitiken

Efter regeringsskiftet 1976 och efter att nyhetsvärdet av Konsumentverkets arbete minskat fanns ett ökat utrymme för kritiska röster om konsumentpolitiken i massmedierna. En skärpning av regler för marknadsföring och andra för näringslivet tvingande regler låg till grund för kritiken.[16] En märkbar förändring skedde i övergången mellan 1970- och 80-tal. Industriförbundet ordnade en konferens hösten 1980 med rubriken ”Fri marknad eller statlig styrning?” som handlade om konsumentpolitik. Handelsminister Burenstam Linder var en av talarna. Han var, som framgått ovan, ideologisk motståndare till en styrande konsumentpolitik. En uppmaning var att hejda Konsumentverkets arbete för att få en paus för eftertanke. Reformivern inom konsumentområdet hade börjat leva sitt eget liv, menade han. ”Har man inte föreslagit någon ny lag på konsumentområdet ett visst år, så uppfattas det av somliga som om man inte alls är intresserad av konsumenternas förhållanden.” Det fanns ett större intresse för att driva konsumentpolitiska frågor än vad som hörde hemma i en marknadsekonomi: ”Många har en övertro på politiker och myndigheter och har föga tilltro till att konsumenter och företag själva hittar lämpliga lösningar på konsumenternas behov.”[17]

Kritiken kom inte bara från statsmakterna, företrädda av Burenstam Linder, utan också från näringslivshåll.[18] Konferensen ovan är ett exempel, andra är den rad av kritiska skrifter som gavs ut. Några av de senare är *Måste konsumenten gå till Verket? En debattbok om luckor och brister i konsumentpolitiken* samt *Konsumentpolitik*. Den förstnämnda är en samling debattinlägg om 1970-talets alltför expansiva utveckling inom det konsumentpolitiska området. Precis som hos Burenstam Linder fördes åsikten fram att utvecklingen gått för snabbt. Frågan var hur det borde fungera framöver. Ett incitament att ge ut boken, menade man, var att de konsumentpolitiska förändringarna hade skett i det tysta – konsumentpolitik var inget område som vid denna tid drog igång debatten. I inledningen uttrycktes det så här: ”Under tiden bedrivs konsumentpolitiken till vardags i det tysta. Som droppen som sakta urholkar stenen. Och ingen vet riktigt vilken form den kommer att få till slut.” Det gällde alltså att stämma i bäcken.[19]

I skriften *Konsumentpolitik* kritiserades stora delar av Konsumentverkets verksamhet, som man menade borde upphöra eller avregleras. Och de konsumentpolitiska lagarna framställdes i flera fall som direkt kontraproduktiva.[20] Den skada konsumentpolitiken kunde leda till var vanligen ökade kostnader – utifrån en föreställning om att låga priser var det viktigaste för konsumenten.

Skrifterna från näringslivssidan matchades inte med försvarsskrifter från or-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ganisationssidan. LO, TCO och KF planerade 1983 kampanjen ”Råd att ha det bra” där de skulle föra ut konsumentrelaterade frågor till sina medlemmar. Projektet kom aldrig igång, vilket liksom avsaknaden av andra skrifter från denna sida kan förklaras med bristande resurser.[21]

Victor Pestoff menar att konsumentfrågor i Sverige endast haft genomslag om de drivits från politiskt håll. Detta gällde vare sig man ville initiera en ny reform eller försvara det som redan gjorts. Även om konsumentorganisationer drev på, hur stora de än var, hände inget om inte den politiska viljan också fanns. Om man som Staffan Burenstam Linder ansåg att priset var den enda viktiga konsumentfrågan var det rimligen konsekvent att inte omhulda vare sig befintliga lagar eller verksamheter inom konsumentområdet. Detta återspeglades i budgeten för Konsumentverket och för SPK.

Det faktum att det krävdes politisk draghjälp för att väcka uppmärksamhet och intresse för konsumentpolitiska frågor ser Pestoff som en indikation på att frågorna inte hade särskilt hög status. För att belägga detta jämför han vilket ekonomiskt stöd konsumentfrågorna fick i den statliga budgeten i intervaller från 1950/51 till 1982/83. Han har räknat med alla myndigheter med något slags konsumentansvar, väl medveten om den överskattning det medfört. Siffrorna visade en nedgång för Konsumentverket och SPK mellan 1980/81 och 1982/83. Pestoff menar att man därmed beskar det som kunde betraktas som de största och troligen viktigaste konsumentpolitiska instrumenten. I kritik mot Konsumentverket framfördes argumentet att verket ägnade sig för mycket åt producentpåverkan och för lite åt konsumentupplysning. Med de nedskärningar som hade gjorts minskade utrymmet för producentpåverkan, men också för konsumentupplysning.[22] Med stöd av tanken om att det krävdes intresse från politikernas sida för att föra fram och prioritera konsumentfrågorna, kan man se hur fältet – i avsaknad av just detta intresse – var öppet för kritiken från näringslivet.

Efter en artikel om de då aktuella besparingarna i *Dagens Nyheter* gick Burenstam Linder, som efter ett regeringsskifte inte längre var handelsminister, i svaromål. Han menade att Konsumentverket fick medel så att det klarade sig. Trots besparingar trodde han att arbetet kunde fullföljas med en bättre utformad verksamhet, mer effektivitet och mindre byråkrati. Det viktigaste, menade han, var dock att få statens ekonomi i balans, det skulle gynna alla, även i rollen som konsumenter. Allt som kallades konsumentpolitik var inte garanterat till nytta för konsumenterna – man var tvungen att väga in kostnaderna. Kundvågar, krav på etiketter på svenska, obligatoriska jämförpriser och oinskränkta bytesmöjligheter kunde vara bra, men de innebar samtidigt att varorna blev dyrare. Respekt för konsumenterna handlade istället om att erbjuda valfrihet. En marknadsekonomi gav både ”större inkomster och en starkare ställning åt konsumenterna än vad någonsin en mer eller mindre socialistisk regleringsekonomi och förmyndarmentalitet gör”, skrev Burenstam Linder.[23]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Det är tydligt att en ambitiös konsumentpolitik sågs som något negativt och här förvandlades till ett slagträ i debatten. Argumenten gav också uttryck för andra incitament än nödvändiga besparingar i budgeten för att hålla konsumentpolitiken åtstramad. Det är uppenbart att den minister som under en ekonomiskt kritisk period hade konsumentfrågor på sitt bord hade en helt annan syn på vad en bra konsumentpolitik var än vad som hade klubbats i riksdagen några år tidigare. Men trots sin stundtals högljudda kritik av konsumentverksamheten och sitt hyllande av marknadskrafterna gjorde de borgerliga regeringarna inga förändringar av de rådande trepartssammansatta styrelserna för de konsumentfrågerelaterade myndigheterna. Inte heller togs några större steg mot en tydligare marknadsinriktning i den ekonomiska politiken. Under perioden permanentades dessutom ARN:s verksamhet, som vid det laget – 1981 – bedrivits på försöksbasis under 13 år.[24] Verksamheten hade under åtta år haft Konsumentverket som huvudman, men blev nu en egen myndighet. Det var tydligen en nödvändig åtgärd, enligt riksdagens näringsutskott, för att ARN skulle kunna ”påräkna fullt förtroende och dess ställningstaganden bli respekterade. Konsumentverket – vars chef tillika är konsumentombudsman – intar en klar partsställning som företrädare för konsumentintresset.”[25] Det står klart att myndigheten här ansågs ha förlorat just myndighetsrollen när den också hade som uppgift att se till konsumenternas intressen.

Det är möjligt att uttolka ett större intresse för konsumentfrågor hos regeringen under 1978–79 då Folkpartiet styrde på egen hand. Det handlade då om en skillnad jämfört med andra regimer under de sex åren av borgerligt styre på 1970- och 80-talen.[26] Under denna period hann ju fyra olika regeringar sitta vid makten.[27] Det var under Folkpartiregeringen som Riktlinjeutredningen tillsattes, initiativ togs till Varuprovningskommittén och den konsumentpolitiska konferensen 1979 anordnades.[28] Dock fanns också i dessa utredningar och i denna konferens ett visst mått av kritik. Så även om konsumentfrågorna verkar ha uppmärksammats särskilt under Folkpartiets regeringsperiod var det inte genom några större satsningar, men partiet hade inte den uttalat negativa inriktning som fanns under vissa andra borgerliga regeringsperioder.

En viss tuppfäktning försiggick också mellan Folkpartiet och Moderaterna när de kritiserade varandras verksamhet inom konsumentområdet. 1978, när handelsministern var moderat, lämnade Folkpartiet in en motion om att konsumentpolitiken borde inriktas mer på konsumentupplysning. Året därpå var situationen den omvända. Handelsministern var då folkpartist, och Moderaterna lade fram en motion med liknande innehåll. Intresset för debatten i sig var större än för den konkreta verksamheten.[29]

Förändrad syn på förvaltningen

Den ekonomiska krisen var en bidragande orsak till att kritik mot den expan-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

derande offentliga förvaltningen fick fäste under 1970-talet. Under 1950- och 60-talen hade den offentliga sektorn i Sverige växt kraftigt. Den ekonomiska tillväxten hade varit hög. Nya verksamhetsområden hade tillkommit med fler anställda och ökande kostnader. Den statliga förvaltningen hade fått stort utrymme att expandera. Det fanns en stark tilltro till att staten kunde lösa samhällsproblem och även styra och planera samhället. Staten sågs som ett slags arena för att skapa ett starkt samhälle, inte som den maktfaktor den i olika sammanhang senare kommit att framställas som.[30]

Den kritik som växte fram hade olika utgångspunkter. En av dem var resursproblem; krav och förväntningar på den statliga förvaltningen ökade mer än resurserna. Andra faktorer var stigande kostnader, som tvingade fram besparingar, och bristande effektivitet i förvaltningen – den kunde inte verkställa det den skulle enligt politikernas löften och medborgarnas förväntningar. Det fördes fram krav på ökad effektivitet, produktivitet och kvalitet. På den växande förvaltningen hade följt en hög grad av byråkratisering. Fler myndigheter och fler lagar och regler hade lett till ett krångligare samhälle med rigida strukturer, men också till ett tjänstemannavälde med risk för godtycklighet. Detta skapade en förtroendekris för den offentliga sektorn, och nya sätt att arbeta började diskuteras. Detta var inledningen till ett förändringsarbete som påbörjades under 1970-talet och fortsatte under 1980- och 90-talen.[31] Spår av byråkratidebatten ses också i Konsumentverkets arkivhandlingar. Vid ett sammanträde med ledningsgruppen 1974 meddelade generaldirektör Lars Ag att han skulle delta i tv:s *Kvällsöppet* för att debattera just ”byråkrater och den offentliga sektorns expansion”.[32]

Även om flera faktorer varit aktuella samtidigt, kan vissa särskilda prioriteringar ses hos statsmakterna. Under 1970-talet stod framförallt effektiviteten i centrum för intresset och i december 1976 tillsattes en utredning för att se över den statliga förvaltningens effektivitet. Frågan om myndigheternas service till medborgarna var i fokus särskilt under 1980-talet, och uppmärksammades genom ett par utredningar. Under 1990-talet var besparingsfrågor och även synen på hur förvaltningen skulle styras de viktigaste områdena.[33] Tidigare i kapitlet nämndes begreppet förväntningspolitik och hur förväntningarna hade skiftat i olika politiska och ekonomiska lägen under 1950-talet respektive 1970-talet. Under 1980-talet blev förutsättningarna annorlunda då man skulle förvandla den offentliga apparaten från en myndighetskultur till en servicekultur. Förändringen var till stor del retorisk: man skulle övertyga och informera medborgarna, menar Olof Petersson och Ingrid Carlberg:

> Så väcktes stora förväntningar, både inom och utanför myndigheterna, att den offentliga sektorn snart skulle uppvisa större effektivitet, lägre kostnader, stärkt demokrati, förbättrad styrbarhet och ökad brukar-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

vänlighet. Föga förvånande kunde den faktiska utvecklingen inte hålla jämna steg med de stegrande förväntningarna. Klyftan mellan anspråk och resultat, dvs besvikelsen, ökade.[34]

Opinionsmätningar genomfördes av medborgarnas attityder till myndigheternas service. Att det faktiska myndighetsarbetet hade försämrats kunde inte beläggas, däremot hade medborgarnas förväntningar ökat utan att kunna tillfredsställas.[35] 1983 inrättades Civildepartementet som den offentliga sektorns departement. Målsättningen var att från politiskt håll få en bättre styrning av verksamheten.[36] Den offentliga sektorn skulle förnyas och som en väsentlig del av det ansågs en förbättrad service gentemot medborgarna behövas.[37]

Under slutet av 1980-talet började mål- och resultatstyrning att införas i den statliga förvaltningen. Detta innebar en ny ekonomisk redovisningsmodell för de statliga myndigheterna. Tidigare hade tyngdpunkten från statsmakternas sida primärt legat på den ekonomiska delen, men här kom också myndighetens verksamhet att räknas in.[38] För Konsumentverkets del skulle det nya budgetsystemet börja användas från och med budgetåret 1992/93.[39] Detta system kom att leda fram till att *Råd & Rön* så småningom utvecklades till en egen resultatenhet, vilket innebar konkreta förändringar av tidningens finansiering – något som närmare tas upp i nästa kapitel.

Konsumentutredningar utan större avtryck

Förutsättningarna för någon konsumentpolitisk satsning var, som framgått, inte de mest gynnsamma kring 1979–80. Under slutet av 1970-talet och början av 1980-talet genomfördes tre konsumentutredningar som påbörjades under en regering och avslutades under en annan. Ingen av dessa utredningar riktade in sig på övergripande konsumentpolitiska visioner, som *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation* (1971), utan tog sin utgångspunkt i avgränsade områden.

Den första, som leddes av Insynsutredningen och handlade om myndigheternas möjligheter till insyn i företagens produktion, startades våren 1976 under den socialdemokratiska regeringen. När utredningen lade fram sina betänkanden 1978 respektive 1980 var den politiska majoriteten en annan, vilket bidrog till att utredningens förslag stannade på idéstadiet. De båda andra utredningarna, Varuprovningskommittén och Riktlinjekommittén, tillsattes i augusti 1979 under den folkpartistiska minoritetsregeringen. Utredningarnas betänkanden avgavs 1982 respektive 1983 och de kom att behandlas vidare när regeringsmakten efter valet 1982 hade övergått till Socialdemokraterna. Vad gäller dessa betänkanden går det inte att på samma sätt som tidigare se att det politiska maktskiftet spelade roll. Även om inga av dessa utredningar hade något större inflytande på konsumentpolitiken som helhet visade de vilka idéer man hade från regeringshåll om konsumentfrågorna.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

En vision om insyn – som försvann

Myndigheterna hade genom lagstiftning fått insyn i en del av företagens verksamhet. Det handlade om sådant som skatter, statistiska frågor och ekonomisk utveckling ur ett samhällsplaneringsperspektiv. Av direktivet till Insynsutredningen framkom att konsumentpolitiken var ett område som saknade denna typ av insyn. Ett viktigt inslag i det konsumentpolitiska arbetet från myndigheternas sida hade under ett antal år varit producentpåverkan, att försöka få producenter, distributörer och marknadsförare att anpassa sin verksamhet efter konsumenternas intressen. Detta arbete grundade sig helt på frivillighet från näringslivets sida. Den förnyade marknadsföringslagen (1975) hade gett myndigheterna möjlighet att få tillgång till information om sådant som produkters livslängd, servicebehov och reklamationsstatistik. Men detta gällde enbart de produkter som redan fanns på marknaden, och i det läget var det betydligt svårare att få igenom förändringar. Därför borde såväl samhället som företagen vara intresserade av att konsumenternas synpunkter, genom de konsumentpolitiska organen, kunde framföras till företagen på ett tidigt stadium i deras planering.[40]

Insynsutredningen hade tillsatts våren 1976, och i riksdagsvalet samma höst vann de borgerliga partierna. I januari 1977 gjorde den nye handelsministern Staffan Burenstam Linder (M) ett tilläggsdirektiv till utredningen som tog udden av det ursprungliga direktivet. Han menade att företagen redan strävade efter att lyssna till konsumenternas önskemål och anpassa sin verksamhet så att efterfrågan hölls uppe. Det samarbete som hade utvecklats mellan näringslivssidan och konsumentorganen fungerade väl, och skulle vara till bäst nytta för konsumenterna om det fortsatte under dittillsvarande obundna former, det vill säga en fortsatt frivillighet. Många varor på marknaden var importerade vilket innebar att de inte hade varit aktuella för samråd om produktplanering. Och här fanns ett potentiellt hot – man måste se till att inte hamna i en situation där företagen såg sig tvungna att förlägga verksamheten utomlands för att inte riskera att deras affärshemligheter avslöjades. Samtidigt som Burenstam Linder skapade nya, begränsade förutsättningar för arbetet menade han att ramarna fortfarande var tämligen allmänt hållna, med utrymme för ”mycket skilda ambitioner”. De lösningar som lades fram skulle vara anpassade till rimliga resurser. Och för att kontrollera utredningsprocessen krävdes ett delbetänkande.[41]

I delbetänkandet *Konsumentinflytande genom insyn?* (1979) lyftes Konsumentverkets åsikt fram om behovet av ökad insyn med hjälp av argumentet att verket i sina instruktioner getts mycket vidsträckta arbetsuppgifter. För att kunna fullgöra dem krävdes en bred kunskapsbas, med andra källor än de interna resurserna. Önskvärt vore därför om företagen själva bidrog med information.[42] Men under arbetet hade framkommit att många företag var skeptiska mot den idén.[43] Betänkandet förde fram olika idéer om hur en ökad insyn

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

skulle kunna fungera och hade skissat hur en lag skulle kunna se ut. Samtidigt underströk utredningen att det var en möjlighet och inget ställningstagande.[44] Utredningen var i högsta grad defensiv, ännu mer i slutbetänkandet *Konsumentverkets uppgiftsbehov* (1980). Man förespråkade förvisso möjligheten att med stöd av lagen vid behov kunna få uppgifter från företagen. Men med vetskap om att resurserna var knappa framhölls särskilt ett område som högprioriterat att få information om: produktsäkerhet. Även här var dock möjligheterna begränsade till punktvisa insatser och då bara inom särskilt riskfyllda områden.[45] Utredningen kom fram till att uppgiftslämnandet även i fortsättningen skulle vara frivilligt. Detta arbetssätt hade uppenbara fördelar – det medförde ökat ömsesidigt förtroende och minskad risk för polarisering, vilket ledde till bättre effektivitet i arbetet.

Det ursprungliga utredningsdirektivet gav uttryck för ett önskemål att ytterligare förbättra konsumenternas situation och visade stor tilltro till företagens vilja att medverka till förändringen. Tilläggsdirektivet visade uppenbart att Burenstam Linder i hög grad satte producenternas intressen före konsumenternas. Victor Pestoff har, som nämnts, uppmärksammat hur konsumentområdet kom att drabbas extra hårt av budgetnedskärningarna vid 1980-talets början. Pestoff menar att man kan se det som ett slags styrmedel över konsumentpolitiken. Under den borgerliga regeringsperioden 1976–1982 användes även andra metoder för att styra utvecklingen. Ett sätt var ändrade utredningsdirektiv, ett annat att förändra sammansättningen i utredningen och byta ut ledamöter under processens gång. Båda dessa metoder praktiserades under Insynsutredningen.[46] Det är uppenbart att den politiska färgen på regeringen påverkade denna process.

Efterfrågan på varuprovningar

Varuprovningskommittén avlämnade sitt betänkande *Fakta för konsumenter* i juni 1982. I utredningsdirektivet hade förts fram ett resonemang som också funnits med i en del tidigare konsumentutredningar: Det stora utbudet av varor och tjänster på marknaden lyftes fram som positivt för konsumenterna, som hade goda möjligheter att välja mellan många olika varianter. Men den snabba förnyelsen och alltfler komplicerade varor gjorde det svårt för konsumenterna att få grepp om marknaden och välja rätt.

Att konsumenterna skulle få råd och information var sedan mitten av 1970-talet i första hand en fråga för kommunerna och deras vägledningsverksamhet. Verksamheten var dock ännu inte fullt utbyggd, fram till dess kunde Konsumentverket och hemkonsulenterna på länsstyrelserna bistå med direktrådgivningen. Men ju mer den kommunala verksamheten växte, desto mer ökade konsumenternas medvetenhet och efterfrågan på vägledning. Under 1970-talet hade varuprovningar i traditionell mening hamnat i skymundan för andra metoder att ge konsumenterna kunskap. Även om det fanns en stor ef-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

terfrågan på varuprovningar var denna typ av provningar dyra och krävde hög specialisering av dem som skulle utföra dem. De statliga resurser som stod till förfogande skulle inte räcka till någon utvidgning av provningsverksamheten.

Utredningens huvuduppgift var därför att inventera de provningsmetoder och resurser som fanns för konsumentinformation i samhället: Vilka instanser ägnade sig åt provningsverksamhet? Hur spreds information om resultaten? Med denna kännedom om de faktiska förhållandena och med det ökande behovet av varuinformation skulle utredningen sedan ge förslag till framtidens organisering. Av vikt var också att definiera vilka egenskaper hos en vara som borde bli provade och vilka krav som borde ställas på mätmetoderna.[47] En väsentlig förutsättning för utredningen var att det förslag man lade fram inte fick medföra några extra kostnader, eventuella behov av medel fick lösas genom omfördelning av befintliga resurser. Man fick inte heller lägga över kostnader på kommunerna, som redan hade hårt ansträngda budgetar.[48]

Utredningen tog fasta på detta med begränsade resurser, och menade att ansvaret för information om varor och tjänster främst borde falla på näringslivets olika delar, från tillverkare och importörer till detaljister samt dessas organisationer, eftersom de hade de största resurserna och kunskaperna om varor och tjänster. Konsumentverkets roll skulle främst vara att analysera konsumentproblem, bland annat utifrån marknadsföringslagen, och lyfta fram dem för att näringslivet skulle lösa dem. Inom de begränsade ekonomiska ramarna skulle det bli svårt för verket att självt utforma information, och det kunde endast bli aktuellt om ingen annan instans hade ansvar för och möjlighet att genomföra provningar.[49]

Enligt utredningen tenderade många konsumenter att välja en dyrare variant av en produkt för säkerhets skull. Det kunde vara svårt för konsumenterna att välja en enklare variant; kanske visste de inte att den fanns, kanske trodde de inte att den räckte till. Minst lika vanligt var att lägstanivån trissades upp, så att alla varuvarianter kom att uppfylla tämligen höga krav och att alla konsumenter fick betala för kvalitet eller finesser som de inte med säkerhet hade någon användning för. Utredningen menade att syftet med jämförande varuprovningar och information om dessa kunde sammanfattas i fyra punkter. Den första punkten var att underlätta för konsumenten att bedöma om en varas egenskaper motsvarade de egna behoven. Den andra var att underlätta för konsumenten att bedöma en varas prisvärde i förhållande till andra likartade varor på marknaden, vad gällde både inköpspris och eventuella driftskostnader. En tredje punkt var att underlätta för tillverkare och marknadsförare att motivera ett pris, såväl ett lågt sådant som ett högt. Den fjärde och sista punkten var att hålla tillbaka prisstegringarna genom att motverka onödigt höga krav vad gällde kvalitet och utförande.[50]

Men samtidigt som utredningen sade sig vilja underlätta för konsumenterna

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

finner man i ett utvärderande avsnitt om varuprovningar ett ställningstagande till graderade tester. Om man vid en provning upptäckte små skillnader i prestation borde de inte ha någon praktisk betydelse för konsumenterna, och skulle därför inte behöva redovisas. Vid en publicering av resultaten skulle inte heller fler betygsklasser än vad som var till praktisk nytta redovisas. Och, framhölls det, en eventuell avsaknad av skillnader kunde vara lika intressant för konsumenterna som det omvända.[51] Förvisso skulle detta kunna tolkas som en vilja att förenkla för konsumenterna att välja. Men man kan också se det som en förlängning av motståndet mot de graderade testerna. Ju färre skillnader som angavs, desto mindre anledning att märka ut med betyg.

I inventeringen av provningsverksamheten ingick en genomgång av vad olika tidningar och tidskrifter publicerade. Kommittén hade skickat ut en enkät till ett åttiotal tidningar. I dagstidningar, som ofta hade en särskild avdelning för konsumentjournalistik, gjordes en del bedömningar av olika varor men av det enklare slag som snarare kunde karakteriseras som granskningar. I populärpressen var tester och marknadsöversikter inte särskilt vanliga. Det kunde handla om en damtidning som gjorde en bedömning av förhållandet mellan kvalitet och pris hos något skönhetsmedel, en familjetidning som undersökte grobarheten hos fröer eller en herrtidning som prövade ”lätta gardet i Bangkok”.[52] Av större intresse var istället det som publicerades i branschtidskrifter, specialtidskrifter och en grupp av övriga facktidskrifter. Branschtidskrifterna vände sig främst till medlemsföretagen i en viss bransch. De riktade sig vanligen inte direkt till konsumenterna utan till återförsäljare av varor. Dessa tidskrifter hade ofta marknadsöversikter, ibland enklare varuprovningar, åt det granskande hållet. Ett par titlar var *Cykel- och sporthandlare* och *Skohandlaren*. I specialtidskrifterna, som också benämndes fackpressen, fanns de flesta testerna, eftersom en stor del av deras verksamhet gick ut just på att bedöma varor och tjänster. Hos dessa tidskrifter fanns ofta en genomtänkt policy vad gällde provningar; man lade vanligen ut testerna på laboratorier och journalisterna hade många gånger en yrkesutbildning inom det område tidskriften bevakade. Några titlar var *Allt i Hemmet*, *Båt för alla*, *Ica-Kuriren*, *Teknik för alla* och *Vi*. I gruppen övriga facktidskrifter ingick publikationer som gavs ut av olika föreningar och organisationer. I dessa tidskrifter förekom ibland mer genomarbetade tester. Bland titlarna fanns *Svensk Idrott* och *Vår bostad*. Generellt för tidskrifterna gällde att det ofta var praktiska provningar, i motsats till tekniska. De tidskrifter där medarbetarna besatt gedigna kunskaper inom området menade sig utifrån sina erfarenheter kunna ge besked om nya varor var direkt undermåliga. Att snabbt informera läsarna om sådant skulle minska antalet felköp.[53]

Varuprovningskommittén hade två övergripande förslag till informationssystem, ett som skulle användas före köp och ett i samband med köp. Det första handlade om att använda teledata. Konsumentverket skulle starta en databas,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

som också skulle vara tillgänglig för andra statliga och privata organisationer att sprida information genom. Materialet skulle sedan via terminaler vara tillgängligt hos de kommunala konsumentvägledarna. Terminaler kunde också placeras på andra offentliga platser, som postkontor, bibliotek, försäljningsställen och på sikt också i hemmen.[54] Det andra förslaget gick ut på att göra information tillgänglig i samband med köp, allra helst på själva varan. Systemet skulle vara frivilligt, vilket krävde att näringslivet ville medverka. Tanken var dessutom att näringslivet skulle ta aktiv del i arbetet; statens ansträngda ekonomi gjorde det omöjligt för Konsumentverket att ensamt axla detta ansvar.[55]

Man kan notera att tanken på den återhållsamma konsumtionen, som tidigare har varit synlig i tidningen, gick igen här då utredningen skrev om den alltför expanderande produktutvecklingen, som riskerade att göra varorna dyrare än nödvändigt. Höga kvalitetskrav eller vissa tekniska finesser var inte nödvändiga för alla konsumenter, men den generella utvecklingen medförde att alla tvingades betala för sådant som många program på diskmaskinen och dammindikator på dammsugaren.[56] Viljan att förenkla testredovisningen kan ses som positiv för konsumenterna, men den kan också tolkas som ett sätt att hålla borta testvärderandet.

De konsumentpolitiska styrmedlen

Riktlinjekommitténs betänkande, *Konsumentpolitiska styrmedel – utvärdering och förslag* (1983), var en grundlig genomgång av olika producentpåverkande styrmedel inom konsumentpolitikens område. Tyngdpunkten låg på den riktlinjeverksamhet som Konsumentverket hade utarbetat. Riktlinjerna fungerade, vilket tagits upp tidigare, som ett slags förlängning av marknadsföringslagen, och var utarbetade inom områdena otillbörlig marknadsföring, information och produktsäkerhet.[57] En grundläggande förutsättning som angavs i utredningsdirektivet var att riktlinjesystemet som sådant borde behållas, men att man genom utredningen skulle finna delar som kunde förbättras.[58]

Ett förslag som kommittén framförde var att en högre grad av självreglering skulle ske vid sidan av riktlinjesystemet. Näringslivet och dess organisationer skulle själva ta fram normer inom vissa områden och ansvara för att dessa följdes under överinseende av Konsumentverket.[59] Denna typ av överenskommelser hade redan börjat etableras, skrev man. De frivilliga överenskommelserna och de tvingande riktlinjerna, som förvisso hade utarbetats tillsammans med verket, värderades olika av näringslivet. Riktlinjerna sågs som myndighetskrav, medan överenskommelserna sågs som ett slags ”gentlemen’s agreement”. Detta skulle innebära att det fanns goda förutsättningar för att näringslivet följde dem, och att det följaktligen krävdes små resurser för övervakning från Konsumentverkets sida. För att självregleringen skulle kunna utvecklas krävdes att näringslivet gick in och stöttade finansiellt, vilket man menade borde kunna

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ske. Intresset från näringslivet undersöktes på förhand. Att näringslivet tog större ansvar innebar också, konstaterades det, att resurser hos Konsumentverket skulle frigöras.[60] Den ekonomiska aspekten togs också upp som ett väsentligt skäl i den påföljande propositionen. En ändrad rollfördelning skulle på sikt bli nödvändig med tanke på det ansträngda ekonomiska läge som rådde för Konsumentverket, skrev finansminister Kjell-Olof Feldt (S), som förutspådde en brytpunkt vad gällde riktlinjer och skapande av konsumentregler inom ramen för den offentliga verksamheten.[61]

I direktivet till utredningen fanns också en passus om vilka kostnader respektive fördelar som riktlinjesystemet innebar.[62] Ett sätt att undersöka detta var genom kostnads-nyttoanalyser, vilket var något som Konsumentverket hade börjat använda sig av.[63] När Konsumentverket gjorde sin anslagsframställning inför budgetarbetet 1982/83 togs arbetet med kostnads-nyttoanalys upp. Från bland annat näringslivshåll hade det framhållits att konsumentpolitiska åtgärder skulle utgå från analyser av kostnader i förhållande till trolig nytta. Statens ansträngda ekonomi var en bakomliggande orsak till att frågan aktualiserades, men det fanns också lagstadgat vissa restriktioner för kostnadsökningar hos myndigheter i den så kallade begränsningskungörelsen. Konsumentverket menade att det fanns såväl fördelar som nackdelar med kostnads-nyttoanalyser. Som en fördel framhölls att analyserna kunde ge ett brett beslutsunderlag. Som en nackdel anfördes att det var ett komplicerat arbete som krävde tid och resurser. Resultaten var dessutom lätta att ifrågasätta. Det som mättes, som personskador och dödsfall, kunde vara svårt att värdera ekonomiskt. Trots dessa nackdelar hade man från verkets sida avsatt pengar för att få fram en modell för en samhällsekonomisk kostnads- och intäktskalkyl på konsumentområdet, särskilt med inriktning på riktlinjesystemet.[64]

Företagsekonomen Ernst Jonsson anlitades för att driva projektet. Utifrån en informationskampanj om vikten av att välja rätt slags slalombindningar som Konsumentverket hade genomfört tillsammans med Friluftsfrämjandet några år tidigare skulle han, med tillgång till bland annat skadestatistik, undersöka kampanjens effekt. Rapporten var en utförlig sammanställning och analys av tillgängliga fakta och statistik som visade att kampanjen kunde ses som ”utomordentligt lönsam”. Förutom de, som han kallade dem, humanitära vinsterna med färre benbrott gav varje satsad krona på kampanjen en avkastning på fyra kronor.[65] Jonsson skrev även en mer generell handledning, som mycket ingående redogjorde för hur man kunde göra en analys av verkets riktlinjeverksamhet. Det handlade här om hur kostnaderna skulle belasta inte enbart Konsumentverket utan också företag och konsumenter.[66] Dessa två rapporter kan fungera som goda exempel på ett tämligen avancerat och byråkratiskt arbete som utfördes i Konsumentverkets namn. I den senare rapporten angavs att läsaren förutsattes ha ”elementära fackkunskaper i ekonomi” – något som uppenbart

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

verkade krävas för att kunna läsa och tolka den utförliga del med beräkningar, formler och tabeller som fanns med.[67] Men med de krav som ställdes på myndigheten att kunna legitimera verksamheten var den vetenskapliga vägen rimligen den enda att gå.[68]

Konsumentpolitik och decentralisering

När Socialdemokraterna åter fick makten efter valet 1983 gav de Konsumentverket resurser för att kompensera för viss verksamhet som hade rationaliserats bort under det borgerliga styret.[69] Men det dröjde inte länge förrän ytterligare besparingar var aktuella. Redan hösten 1983 aviserade regeringen behovet av krafttag för att lösa den svenska ekonomins ”djupgående problem”. Receptet var nedskärningar av utgifter och höjningar av avgifter och skatter.[70] De följande budgetpropositionerna gav också mer konkreta besked om nedskärningarna. En förändring var nedläggningen av hemkonsulenternas verksamhet, en annan var märkbart minskade anslag.[71] Vid de besparingar som gjorts inom Konsumentverket tidigare hade man lagt ner verkets direktrådgivning till konsumenterna. Då också hemkonsulenterna togs bort innebar detta att konsumenterna var hänvisade till den verksamhet kommunerna hade – om de hade någon. I den utredning som tas upp nedan sågs förvisso inte direktinformationen till konsumenterna som det viktigaste konsumentarbetet.[72] Men den frivillighet som har funnits för kommunerna innebär att det ännu på 2010-talet finns kommuner som inte har någon sådan verksamhet, något jag återkommer till i senare kapitel.

Regeringen tillsatte 1983 en konsumentpolitisk utredning som lades fram 1985, *Hushållning för välfärd*. Utgångspunkten var de nya förutsättningar som sades råda i samhället. Från att i många år ha fokuserat på att ge konsumenterna bästa möjliga faktaunderlag och köpråd för deras ökande konsumtionsmöjligheter, skulle man nu rikta in sig på hushållsekonomiska frågor eftersom hushållen rent generellt fått en mer ansträngd budget.[73] Av stor vikt var därför att hjälpa hushållen att använda sina inkomster på bästa sätt.

Ytterligare faktorer som medverkat till en förändring var ökad handel med andra länder samt nya reklammedier på marknaden, som satellitsänd tv. Kommitténs uppgift var att värdera och prioritera vilken inriktning den framtida konsumentpolitiken skulle ha och vilka insatser man skulle göra. Det var inte aktuellt att ändra den grundläggande organisationen med Konsumentverket som den centrala förvaltningsmyndigheten. Redan av direktivet framgick att några resurstillskott till den samlade verksamheten inte var aktuella. En viktig fråga var vilka som skulle göra insatser inom konsumentområdet – det allmänna eller frivilliga krafter, som folkrörelserna. Och vad gällde det allmänna var frågan på vilken nivå man skulle gå in: statlig, regional eller lokal. Vissa ytterligare frågor skulle utredas, bland annat könsdiskriminerande reklam, standardi-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

serad konsumentinformation – från *Varufakta för konsumenter* – samt datateknik och datakommunikation i handeln och servicesektorn.[74]

Kommitténs förslag fokuserade på tre områden: att öka konsumenternas medvetenhet och kunskaper, att stärka konsumentinflytandet i samhället och att öka kunskapsutvecklingen om hushållens situation.[75] Vad gällde konsumenternas kunskaper var *Råd & Rön* en källa för information och en av de kanaler som Konsumentverket förfogade över. Också det lokala arbetet lyftes fram – möjligheten för konsumenterna att få direkt rådgivning. Det konstaterades dock att hur mycket offentlig information det än fanns, skulle den inte nå ut till alla.

En viktig uppgift för konsumentpolitiken var därför att finna sätt att påverka innehållet i den information företagen gick ut med. En önskan var att riksradio och tv skulle göra större insatser för att sprida konsumentinformation. För detta krävdes att Konsumentverket gav tillgång till seriöst och allsidigt underlag.[76] Kommittén påpekade vikten av ett bredare engagemang från frivilliga organisationer, som konsumentkooperationen och fackförbunden.[77] Under arbetet med utredningen hade Victor Pestoff fått i uppgift av kommittén att se närmare på hur icke-statliga intressen hade varit delaktiga och i framtiden skulle kunna engageras i konsumentarbetet. Hans arbete resulterade i rapporten *Konsumentinflytande och konsumentorganisering. Den svenska modellen* (1984).[78]

Att skaffa sig ökad kunskap om hushållens situation hade varit aktuellt redan i samband med Konsumentutredningens arbete under 1960- och 70-talen, men knappa ekonomiska resurser hade lett till att arbetet inte hade tagit fart. Ökade medel behövdes således för att konsumentorganen skulle kunna ägna sig mer åt utredningar, undersökningar och forskning. Även forskningen vid universitet och högskolor behövde få mer pengar. Förutom fokus på hushållens situation ansågs brukaraspekter på produktutformningen som intressanta. Som exempel gavs en undersökning som visat på konsumenternas oro över kvalitetsförsämringar inom olika produktområden.[79]

I den proposition som följde på utredningen framhölls att målet för konsumentpolitiken var att hjälpa hushållen att mer effektivt utnyttja sina resurser samt att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Tre områden definierades som särskilt väsentliga: att utveckla den lokala verksamheten, att utsatta grupper skulle stödjas, exempelvis genom budgetrådgivning, samt att fler grupper, bland annat olika organisationer, skulle engageras i konsumentpolitiken.

Decentraliseringen gavs således en framskjuten plats i propositionen – prioriteringen skiljde sig en del från utredningens.[80] Den lokala konsumentpolitiska verksamheten skulle ges ”hög prioritet”, framhöll man, men den skulle samtidigt bygga på frivillighet. Utvecklingen av den kommunala verksamheten hade pågått under de senaste tio åren, men den hade varit trög. Men att lagstifta skulle gå emot tanken om att minska den statliga styrningen av kommunerna.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Behovet kanske inte heller fanns i alla kommuner, menade ansvarigt statsråd, Bengt K. Å. Johansson (S):

> Slutligen vill jag framhålla att en framgångsrik verksamhet givetvis förutsätter att kommunen själv är övertygad om värdet av den. Sammantaget anser jag det varken nödvändigt eller lämpligt med lagstiftning om obligatorisk verksamhet utan utgår från att kommunernas utbyggda medverkan i konsumentpolitiken kommer till stånd genom *frivilliga åtaganden*.[81]

Den vilja som fanns att lyfta fram organisationerna i konsumentarbetet kunde, enligt Victor Pestoff, delvis förklaras av det förhållande som näringslivet hade beklagat: att det saknades en oberoende konsumentrörelse i Sverige. En annan förklaring var att det kunde ses som en nysatsning på den *motverkande kraften*. För den nya socialdemokratiska regeringen var konsumentfrågan en fråga där man behövde visa motstånd, vara en stark motkraft gentemot marknaden.[82] I den rapport Pestoff skrivit på uppdrag av kommittén framfördes tydlig kritik mot de representerade konsumentorganisationerna, det vill säga fackförbunden och KF: att konsumentfrågorna aldrig varit den främsta frågan, kanske inte ens den näst viktigaste frågan, för dessa organisationer. För myndigheterna vore det därför av godo att förankra konsumentfrågan hos andra organisationer med tanke på att det hos de fackliga organisationerna och KF hade förekommit interna strider, vilket påminde om situationen på 1950-talet med HFI.[83]

I *Hushållning för välfärd* gjordes en översyn av Konsumentverkets resursutveckling och ställdes en tänkbar prognos över de kommande åren. Antalet tjänster på Konsumentverket hade minskat rejält, från 235 stycken 1978/79 till 197 stycken 1984/85, och förutspåddes sjunka ytterligare till 177 under budgetåret 1989/90. Även övriga resurser hade minskat, under cirka sex år hade en tredjedel av resursanslagen, som var avsedda för den operativa verksamheten (konsulttjänster, resor, ADB, tryckning etcetera), försvunnit. Denna utveckling skulle sannolikt fortsätta.[84]

I regeringens proposition till *Hushållning för välfärd* framlades ytterligare sparbeting för Konsumentverket.[85] Men viss verksamhet sågs som mer prioriterad än annan, och specifika besparingar föreslogs. En viss decentralisering av det arbete som Allmänna reklamationsnämnden utförde – överföringen av direktrådgivningen till konsumenterna till kommunal nivå – skulle ge mer pengar till Konsumentverket.[86] Den omorganisering av Konsumentverket som verket självt föreslagit skulle frigöra medel för att finansiera konsumentpolitikens nya inriktning.[87] Trots åtstramningarna såg regeringen konsumentpolitiken som väsentlig. För *Råd & Röns* del innebar det att propositionen, trots spartider, förordade ett begärt bidrag till en marknadsföringskampanj för tidningen samt vissa extra medel för tryckkostnader.[88]

Det är här uppenbart att åtstramningarna inom konsumentverksamheten

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

fortsatte också efter de initiala nedskärningarna vid periodens början. Däremot fanns en annan inramning. Under det borgerliga styret på 1970- och 80-talen fanns en tydlig skepsis mot stora delar av verksamheten. Under det därpå kommande socialdemokratiska styret skars budgeten förvisso också ned, men här fanns samtidigt ett politiskt ställningstagande för det konsumentpolitiska arbetet.

I propositionen till *Hushållning för välfärd* omtalades vikten av frivillighet. Ovan nämndes den frivillighet som kommunerna hade vad gällde den lokala konsumentverksamheten. En annan typ av frivillighet låg i de egenåtgärder som togs upp i *Konsumentpolitiska styrmedel – utvärdering och förslag* (1983). I propositionen fanns ett antagande om att dessa skulle komma att öka. Det var nödvändigt bland annat för att Konsumentverket skulle kunna ägna mer av sina resurser åt hushållsekonomiska frågor. Men statsrådet Bengt K. Å. Johansson anförde också fler skäl. Det handlade dels om den allmänna politiska strävan att avreglera samhället inom olika områden, dels om en tro på att näringslivet hade kraft och intresse för att aktivt arbeta med egenåtgärderna.[89]

I propositionen lyftes könsdiskriminerande reklam fram som ett område som kunde vara aktuellt för egenåtgärder inom branschen.[90] I direktivet till utredningen hade ingått att se närmare på den könsdiskriminerande reklamen. Detta slags marknadsföring hade debatterats under åren och kommittén skulle utreda hur den skulle kunna regleras, exempelvis genom lagstiftning.[91] En lagstiftning skulle kräva grundlagsändring, och kunde därför inte bli aktuell förrän i samband med nästa val. Inför ett sådant beslut borde man ägna frågan ökad uppmärksamhet, menade kommittén.[92]

Ett par år senare, 1988, bildade reklambranschen Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam. Under åren mellan propositionen och nästa större konsumentutredning, *Konsumentpolitik i en ny tid* (1994), tillkom 24 branschanknutna egenåtgärdsprogram. Egenåtgärder och insatser från det allmänna kunde komplettera varandra, men också fungera som alternativ. Den större flexibilitet som präglade egenåtgärderna kunde ses som en fördel jämfört med rättsliga åtgärder. Från näringslivets sida hade man varit positiv till självregleringen, då den innebar mindre tvingande lagstiftning.

I utarbetandet av normer deltog Konsumentverket ofta, flera av de egenåtgärdssystem som hade tillkommit sedan 1980-talet hade vuxit fram efter förhandlingar mellan Konsumentverket och berörda delar av näringslivet.[93] Vid denna tid fanns också en passus i Konsumentverkets instruktion om att man skulle stimulera företagens egenåtgärder, den fanns i anslutning till skrivningen om att man aktivt skulle påverka producenter, distributörer och marknadsförare att anpassa sin verksamhet efter konsumenternas behov.[94] Tankar om frivillighet var således en bärande aspekt av konceptet, men också decentraliseringssträvandena. Utan det ansträngda ekonomiska läget hade dock fram-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

växten av de etiska kommittéerna sannolikt inte varit så omfattande.[95]

Några ytterligare aspekter av *Hushållning för välfärd* är av intresse. Kommittén hade framhållit att offentlig rådgivnings- och informationsverksamhet riktad till enskilda konsumenter spelade en kvantitativt sett liten roll jämfört med företagens information till konsumenterna. I propositionen underströks däremot att också rådgivnings- och informationsverksamhet hade stor betydelse och att man borde arbeta för att öka denna, gärna med olika intresseorganisationer som avsändare. Vad gällde *Råd & Rön* och Konsumentverkets facktidning *Konsumenträtt & ekonomi* ansågs de spela en viktig roll som kunskapsförmedlare och opinionsbildare. Också andra publikationer från verket sågs som väsentliga. Men det var en alltför begränsad krets av konsumenter som nåddes av materialet och inte alltid de som behövde det bäst. Det var därför av största vikt att Konsumentverkets publikationer fick en bredare spridning. Ett förslag var att de skulle finnas tillgängliga i affärer. I propositionen konkretiserades utredningens förslag om hur konsumentinformation skulle riktas. Tydligare fokus skulle sättas på hushållens större planeringsfrågor, på budgetrådgivning och prisinformation, och Konsumentverkets varuprovningsverksamhet skulle ökas.[96]

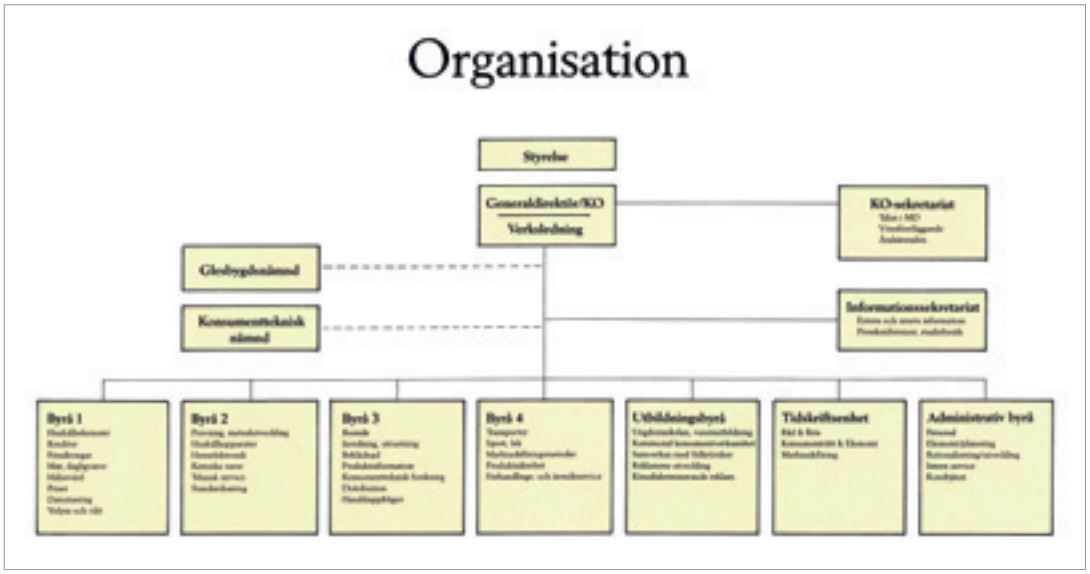
I arbetet med utredningen lyftes en stärkt satsning på hushållsekonomiska frågor fram. Ett särskilt kapitel i betänkandet tog upp hushållens förutsättningar.[97] Vad gällde frågan om livsmedelskonsumtion framkom att inte minst yngre personer hade dåliga kunskaper i att välja och tillaga mat. Kunskapsbristen inom området hade ju tidigare föranlett tydligt normerande insatser från statsmakterna, men här förordades en ny hållning.

> Det ankommer på människorna själva att utifrån en god kunskapsnivå och ett kritiskt tänkande bedöma olika faktorers betydelse för den egna konsumtionen. Det väsentliga är dock att denna valfrihet kan utövas medvetet av hushållen och att de har möjlighet att göra sina bedömningar självständigt.[98]

Det var en uppenbar kursändring vad gällde synen på medborgarnas beslutskapacitet, och vittnade om ett nytt förhållningssätt till konsumenterna. Denna förändring gällde inte bara kosten:

> Genom att konsumera en viss vara eller tjänst förväntar sig människor att det skall ge dem tillfredsställelse. Behoven avspeglar människornas situation, levnadssätt och resurstillgångar jämte den påverkan som kulturmönster, näringsliv, enskilda företag, reklam etc. utövar på dem och deras förhållanden. Ingen – vare sig företag, konsumentorgan, forskare, planerare eller någon annan – kan med hänvisning till generella behovskataloger av olika slag hävda att vissa värderingar skulle vara mer legitima än andra eller att vissa behov skulle vara mera grundläggande.[99]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Omorganiseringen av Konsumentverket i mitten av 1980-talet skedde i två steg. I det första steget ändrades informationsverksamheten, där alla delar utom tidningar och marknadsföring flyttades till ett särskilt informationssekretariat. Senare möblerade man om bland avdelningarnas ansvarsområden. Ett nytt inslag var den konsumenttekniska nämnden, ett rådgivande organ med uppgift att föra fram brukarkrav inför utvecklingen av nya produkter. (*Konsumentverket verksamhetsberättelse 1988/89*, s. 24.)

Däremot, menade utredningen, borde de olika aktörerna kunna bidra till att konsumenterna bättre skulle kunna analysera sina behov inför beslut om konsumtion och vid hushållning.

Konsumentverket genomförde en omorganisation där det hushållsekonomiska inslaget blev en central del av den nya verksamheten. Målet för förändringen var, som Konsumentverket hade framfört, en mer flexibel organisation då verket fick mindre resurser men samtidigt förväntades utföra ett stort arbete.[100] Arbetet med en organisationsförändring lades ut på en extern konsult. Några av de konkreta förslagen var att stuva om de existerande programmen i nya former samt att avlasta generaldirektören med en ställföreträdare.[101] Informationsverksamheten hos Konsumentverket hade organiserats om redan tidigare, från den 1 juli 1984. Syftet var att effektivisera arbetet. Informationsbyrån, som dittills haft en samordnings- och policyfunktion och hanterat verkets massmediekontakter, tidningar, förlagsproduktion och marknadsföring, delades upp. Tidningar och marknadsföring fanns kvar på samma plats som tidigare i organisationsstrukturen. Övrig informationsverksamhet flyttades till ett speciellt informationssekretariat direkt underställt generaldirektören. I verkets årliga arbetsprogram framfördes att en av informationssekretariatets uppgifter var att informera massmedierna om verkets aktiviteter genom bland annat telefonservice, pressmeddelanden och presskonferenser. Andra uppgifter var att sammanställa verksamhetsberättelser, ta fram arbetsprogram som beskrev verkets planerade aktiviteter samt att utarbeta broschyrer, foldrar och böcker. Det fanns även en bulletin på planeringsstadiet, som skulle skickas varannan vecka till massmedierna med aktuell information av det slag som inte rymdes i de

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

sedvanliga pressmeddelandena. Man hade också påbörjat ett samarbete med radions konsumentredaktion och deltog i förberedelserna för en kommande programserie, *Konsumenteko*.[102] Den nya organisationen innebar också att de olika verksamhetsprogrammen fick ett ökat ansvar för information inom sina respektive områden.[103] Att man valde att genomföra omorganisationen av informationsverksamheten separat, berodde på att två högre befattningar där var vakanta, dels informationschefens, dels presschefens.[104]

Organisatoriska förändringar

I tidigare kapitel har de många och omfattande utredningarna inom konsumentområdet tagits upp, liksom det betydande inslag av korporativism som fanns på höga nivåer inom den statliga förvaltningen, som styrelser och kommittéer. Under 1980- och 90-talen ändrades förutsättningarna. 1983 gjordes en utredning inom regeringskansliet för att utveckla kommittéväsendet. Utgångspunkten var att det svenska utredningsväsendet var viktigt för den demokratiska processen, men man ville förbättra arbetsformerna och effektivisera verksamheten. De nya riktlinjerna angav en tidsbegränsning för de statliga utredningarna till maximalt två år. En annan förändring var en restriktiv hållning mot att tillsätta nya utredningar: ”Besvärliga frågor skall inte i onödan ’begravas’ i utredningsväsendet”, som det formulerades i en skrivelse från regeringen.[105]

Korporativismen innebar en hög grad av samförstånd mellan olika parter, och det gav rent konkret näringslivets och konsumenternas representanter inflytande på konsumentverksamheten. Men i januari 1991 skedde en förändring. Då drog Svenska Arbetsgivareföreningen (SAF) tillbaka alla sina representanter från samtliga centrala ämbetsverk och liknande offentliga förvaltningsorgan. Som arbetsgivarsidans huvudorganisation ville man inte längre stå som ansvarig för de styrelsebeslut som fattades inom den offentliga förvaltningen. SAF:s beslut medförde en omfattande förändring av ledningsstrukturen – den borgerliga regering som tillträdde hösten 1991 tvingade de fackliga företrädarna i styrelserna att avgå med argumentet att de genom SAF:s avhopp förlorat sin viktigaste motpart.[106]

När riksdagen 1987 skulle besluta om hur den statliga förvaltningen skulle ledas hade man i propositionen skrivit att nomineringsförfarandet till styrelserna inte borde regleras. Men regeringen borde, när det var lämpligt, använda sig av partiernas och intresseorganisationernas personkännedom och utse ledamöter efter deras förslag. Endast i ”vissa speciella undantagsfall” skulle man sätta samman intressebalanserade styrelser.[107] SAF:s agerande initierade ett arbete med en mer övergripande organisationsförändring, där också möjligheten till intresserepresentation istället för beslutande styrelser i rådgivande organ skulle ses över.[108] Från vissa håll hävdades att korporativismen hade upphört, andra menade att den fanns kvar ännu i slutet av 1990-talet, om än i mindre utsträck-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ning och i andra former.[109] För Konsumentverkets del innebar detta att man fortsatt in på 1990- och 2000-talen hade en styrelse som liksom tidigare bestod av representanter för olika intressen. År 1997 fanns det två riksdagsledamöter, en från Socialdemokraterna och en från Folkpartiet. Två representanter kom från näringslivshåll, den ena från Köpmannaförbundet och den andra från Industriförbundet. Där fanns tre av de ursprungliga konsumentföreträdarorganisationerna, LO, TCO och KF, men också en representant för en handikapporganisation samt en representant från kommunal nivå. I styrelsen fanns även ett par personalrepresentanter. På väg in i verksamheten var också representanter för Sveriges Konsumentråd samt Konsumenter i samverkan.[110]

Ytterligare en förändring i ledningsformerna skedde genom den nya verksförordningen i slutet av 1980-talet, vilken medförde en ny instruktion för Konsumentverket. Verkschefen skulle leda myndigheten, och styrelsen skulle bidra med ”medborgerligt omdöme”, få insyn i verksamheten och tillföra sakkunskap. Styrelsen hade kvar ett visst inflytande över ekonomiska frågor, den skulle vara med och besluta vid myndighetens anslagsframställning och årsbokslut. Till skillnad från tidigare var det för styrelsens del inte längre stadgat att den skulle delta i beslut om myndighetens organisation, verksamhet, arbetssätt och författningar.

I slutet av 00-talet ändrades regleringen av Konsumentverket ytterligare när styrelsen ersattes av ett insynsråd. Detta innebär konkret att myndigheten leds av dess chef, generaldirektören. Den nya ledningsformen ger regeringen större möjligheter att påverka myndigheten och gör att politiska beslut kan genomföras snabbare. Insynsrådet har ingen beslutsfunktion men möjliggör demokratisk insyn och medborgerligt inflytande, samt att kunskap och kompetens utifrån kan tillföras. Det kan noteras att medlemmarna i rådet representerade olika intressen, på liknande sätt som tidigare.[111] Även om den faktiska möjligheten att delta i beslutsprocessen minskade för intressenterna utanför verket, kan man konstatera att formerna för representationen finns kvar på liknande sätt som när de korporativistiska idéerna infördes.

En ytterligare organisatorisk förändring under 1980-talet var tillsättandet av en konsumentteknisk nämnd, som skulle vara ett rådgivande organ knutet till verket. Nämndens uppgift var att se till att brukarkrav togs tillvara när nya produkter skulle utvecklas. I nämnden ingick ledamöter från bland annat myndigheter och forskningsinstitutioner.[112]

Vid ett tillfälle 1989 diskuterade verkets styrelse sin egen roll. Vilka beslut ledamöterna fick delta i var bestämt i lag, men det vore betydelsefullt om styrelsemedlemmarna engagerade sig i stor utsträckning, menade generaldirektören Axel Edling. Det kunde handla om att i högre grad ge synpunkter på och kritik i olika frågor. Ledamöterna var ofta Konsumentverkets ansikte utåt i olika sammanhang och hade därför en stor betydelse för att förmedla kon-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

sumentpolitiska beslut till berörda grupper i samhället och skapa intresse för verksamheten.[113]

Samhällsinformationen och tidskriftsutgivningen

Den proposition om besparingar i statsbudgeten som kom 1981 drabbade också samhällsinformationen.[114] En verksamhet där det upplevdes som möjligt att göra besparingar var Nämnden för samhällsinformation (NSI). Nämndens syfte hade varit att bistå myndigheter att sprida sin information, men eftersom många av myndigheterna sedermera fått egna informationsansvariga, fanns inte längre något behov av NSI. De insatser som fortsättningsvis kunde behövas skulle flyttas till annan myndighet.[115]

Som beskrevs i föregående kapitel hade Nämnden för samhällsinformation 1978 gjort en inventering av den statliga tidskriftsutgivningen, initierad av en motion i riksdagen. Uppgiften hade varit att kartlägga tidskrifterna och samla in viss grundläggande information om dem, som upplagor, pris, periodicitet och inriktning, samt möjliga konkurrensförhållanden med andra tidningar. NSI:s rapport var till viss del en sammanställning av inom området tidigare gjorda undersökningar.[116] Året därpå gjorde Riksrevisionsverket (RRV) en förvaltningsrevision av den statliga tidskriftsutgivningen, vilket resulterade i en utförlig rapport. RRV skickade ut en enkät till alla centrala statliga myndigheter. Enkätsvaren kompletterades sedan genom kontakter med myndigheterna. Utifrån undersökningens resultat gav även RRV några förslag till åtgärder.[117] RRV:s inventering visade en sammanlagd utgivning om 148 tidskrifter. Ungefär hälften av dessa var riktade mot läsare utanför myndigheten, de övriga var personaltidskrifter, några få kombinerade dessa uppgifter. Av den samlade medelupplagan på dessa tidskrifter, cirka 1,5 miljoner exemplar, bestod majoriteten av externt riktade publikationer. Antalet statliga tidskrifter hade ökat under senare år, hälften hade startats efter 1970. Tidskrifterna i sig hade också expanderat vad gällde antal nummer, sidantal och upplaga.[118]

I detta sammanhang är de externa publikationerna de mest intressanta, varför fokus sätts på dessa. Med utgångspunkt i de ställningstaganden som hade gjorts i propositionen om förbättrad samhällsinformation (1971) framhölls i rapporten myndigheternas väsentliga funktion att föra ut information, att det var ett medel bland andra för att nå de mål myndigheterna hade. Det var viktigt att informera om sådant som hade avgörande betydelse för den enskilda medborgaren, och alldeles särskilt viktig var information om medborgarnas rättigheter och skyldigheter.[119]

I RRV:s enkät tillfrågades myndigheterna om syftet med utgivningen. Endast ett fåtal av tidskrifterna uppgav att deras viktigaste uppgift var att informera om medborgarnas rättigheter och skyldigheter. Fler menade istället att tyngden låg på mer allmän information om myndigheten, dess verksamhet och verk-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

samhetsområde. Några såg det som viktigast att informera i syfte att påverka attityder och beteenden, ungefär hälften hade angett det som en av flera uppgifter. Majoriteten av tidskrifterna hade också noterat andra syften, till exempel Statskontorets tidskrift *Administrations-TEMA* som skulle ”stimulera intresset för och debatt kring den administrativa utvecklingen inom förvaltningen, samt föra ut idéer och kunskap betr[äffande] adm[inistrativa] metoder”. Konsumentverkets andra publikation *Konsumenträtt & ekonomi* skulle föra ut ”information om praxis inom konsumentområdet”.[120]

Bland de tidningar som hade uppgett att deras viktigaste funktion var att påverka attityder och beteenden fanns *Råd & Rön*. I rapporten lyftes fram att myndigheternas intresse för attitydpåverkande information var stort, trots att det var något som inte alls hade tagits upp i propositionen.[121] Enkätsvaren hade också visat att tidskrifternas målgrupper och efterfrågan var oklara.[122]

I enkäten hade myndigheterna fått svara på om de tyckte att deras tidskrifter befann sig i någon konkurrenssituation. Knappt hälften upplevde att de gjorde det och en av dem var *Råd & Rön*, som hade angett *Vi*, *Ica-Kuriren*, flera specialtidningar som *Hem och Fritid* och *Allt i Hemmet* samt bil- och båttidningar som möjliga konkurrenter. En följdfråga hade varit om myndigheten uppfattade några olikheter mellan den egna tidningen och andra. Vad gällde *Råd & Rön* definierade Konsumentverket den som en ”mer markerad konsumenttidskrift”.[123]

Inventeringen visade att utgivarsituationen skiljde sig åt mellan olika tidskrifter. En del myndigheter frånsade sig ansvaret för åsikter, synpunkter och förslag som fördes fram i deras tidskrift. Detta var något som, menade RRV, kunde skapa osäkerhet hos läsarna. Vems röst var det egentligen som hördes? Flertalet av de statliga tidskrifterna hade höga chefstjänstemän som utgivare, endast en begränsad andel av dessa ingick i redaktionen. I rapporten drog RRV slutsatsen att genom att utse personer på höga poster som ansvariga utgivare visade myndigheterna att de ville ha kontroll över tidskrifterna. Detta betydde dock inte att myndigheterna sedan intresserade sig för tidskrifternas innehåll och inriktning. RRV lyfte också fram de risker för intressekonflikter som fanns för statligt anställda journalister, i de fall då myndigheterna hävdade att tidskrifterna skulle följa myndigheternas normala beslutsregler. Dessa kunde stå i strid med de pressetiska regler som pressens huvudorganisationer ställt upp.[124]

Utifrån de svar som hade kommit in på enkäten föreslog RRV en del förändringar. Några av de mest kontroversiella handlade om tidningarnas inriktning och finansiering. Tidskrifternas innehåll borde ligga mer i linje med de intentioner som fanns hos statsmakterna, det vill säga informera om medborgarnas rättigheter och skyldigheter. Den attitydpåverkande uppgiften, som flera tidskrifter tagit på sig, borde omprövas. Vad gällde frågan om konkurrens menade RRV att det kunde bli en övermättnad av information. Detta skulle motverkas.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Bland annat borde man pröva om myndighetstidskrifterna var så unika att de fyllde en funktion som inte andra hade, inte minst eftersom myndighetspublikationerna ofta var gratis. RRV hade kommit fram till att 20 procent av tidskrifterna finansierades via prenumerationsavgifter. Verket ansåg att denna andel väsentligt kunde ökas, och nämnde ett riksdagsbeslut från 1968 om att statliga publikationer skulle självfinansieras i större utsträckning. Från RRV:s sida menade man att detta uttalande fortfarande var giltigt och därför vägledande för statlig tidskriftsutgivning: ”Huvudregeln bör vara att tidskrifterna är avgiftsbelagda. Avsteg från denna princip kan vara motiverade. Dessa bör dock prövas från fall till fall.”[125]

Av budgetpropositionen som lades fram under 1980/81 framgick att riksrevisionens enkät hade visat att åtskilliga myndigheter gav ut tidskrifter som bedömdes konkurrera med andra, såväl statliga som privata. Budgetminister Rolf Wirtén (FP) delade RRV:s uppfattning att man borde pröva om dessa tidskrifter fyllde en funktion som inte andra tidskrifter klarade av.

> För egen del anser jag att huvudprincipen bör vara att statliga myndigheters tidskrifter skall finansieras helt genom avgifter. Jag bortser därvid från de interna personaltidningarna och från de fall där statsmakterna ansett att det ligger i statens intresse att tillhandahålla tidskrifter för medborgarna till ett subventionerat pris.[126]

Under budgetåret 1980/81 leddes Sverige av en borgerlig regering. Man skulle kunna tänka sig det som en förklaring till idén om självfinansierande statliga tidskrifter. Men också i budgetpropositionen två år senare, när Socialdemokraterna hade tagit över styret, framfördes liknande tankar av civilminister Bo Holmberg (S) som ställde sig bakom en nästintill ordagrann skrivning. Ett tillägg var att åtgärderna skulle vidtas successivt för att undvika omställningsproblem.[127]

Konsekvensen av detta blev kraftigt försämrade ekonomiska villkor för tidskrifterna. En del av dem försökte höja sina prenumerationsavgifter, vilket i vissa fall ledde till minskade upplagor. En del av tidskrifterna lades ner, andra gjordes om på olika sätt. Ingen av tidskrifterna blev dock helt självfinansierad, sett till samtliga kostnader, skriver Lena Norberg, som var sekreterare i den då pågående Informationsdelegationen.[128] Holmbergs tillägg om successiv omställning bör rimligen kunna kopplas till de problem Lena Norberg tog upp. I samma budgetproposition föreslogs också ett tilläggsdirektiv till Informationsdelegationens arbete, om att man bland annat också skulle se över myndigheternas tidskriftsutgivning.[129] Delegationen skulle överväga vilken roll de statliga tidskrifterna kunde spela för samhällsinformationen. Speciell vikt borde läggas vid allmänhetens behov av kunskap om sina rättigheter och skyldigheter.[130]

Informationsdelegationen hade som huvudsakligt syfte att se över hur den

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

statliga samhällsinformationen skulle kunna samordnas, bland annat utifrån möjligheten att spara pengar. Jag koncentrerar mig här på tidskriftsfrågan. Delegationen lyfte i sitt betänkande *Samordnad samhällsinformation. Stat – landsting – kommun* (1984) fram en del, som man menade, grundläggande fel i rapporten. Ett viktigt sådant var att RRV hade dragit felaktiga slutsatser genom sitt sätt att räkna samman statistik. Ett faktum var att många av tidskrifterna inte vände sig direkt till medborgarna, visade den genomgång Informationsdelegationen själv gjort. En del publikationer riktade sig främst till andra myndigheter och liknande, medan andra främst riktade sig till vidareinformatörer av olika slag. Man skulle kunna se dessa tidningar som ett slags ”branschtidningar” som främst publicerade aktuell information om sådant som ny lagstiftning, forskningsrön och metodutveckling. En liknelse var att det handlade om information från ”grossistledet” till ”detaljistledet”. I sin genomgång hade delegationen funnit en tidskrift avsedd för den bredare allmänheten – *Råd & Rön* – och en tidskrift vars huvudsakliga upplaga var prenumererad av privatpersoner – Naturvårdsverkets *Miljöaktuellt*.[131]

I den sammanställning av överväganden och förslag som Informationsdelegationen gjorde med avseende på de statliga myndigheternas externa tidskrifter uppmärksammades åter RRV:s felaktiga analys. Myndigheternas tidskrifter hade inte syftet att tillgodose proposition 1971:56 om ”att göra medborgarna medvetna om sina rättigheter och skyldigheter”. Mer rimligt vore istället att betrakta det stora flertalet tidskrifter som ”ett medel bland andra för att uppnå de mål som gäller för vederbörande myndighets verksamhet”. Utifrån detta var det olämpligt att sätta generella ekonomiska gränser, som att samtliga myndighetstidskrifter skulle vara självfinansierande. De flesta av dem hade ett innehåll som det låg i statens intresse att erbjuda till ett subventionerat pris. Det stora problem som Informationsdelegationen såg vad gällde samhällsinformationen var den outvecklade kommunikationen inom och mellan olika myndigheter, och där kunde tidskrifterna spela en viktig roll.[132]

Orden rättigheter och skyldigheter återkommer i olika sammanhang då diskussionen om samhällsinformation aktualiseras, exempelvis i RRV:s sammanställning. Möjligen har man fokuserat extra just på dessa ord, då de var kursiverade i originaltexten. Den skrivning om att ”förändra eller förstärka medborgarnas egna värderingar och beteenden” som fanns i samma avsnitt verkade inte ses som lika väsentlig.[133] Detta trots att den också fanns med i den proposition som utredningen utmynnade i, något som dock hade förbisetts av RRV.[134] Efter nedläggningen av NSI och Informationsdelegationens betänkande tystnade debatten om samhällsinformation i riksdagen. Ämnet behandlades inte i anslutning till den årliga budgetpropositionen. Enstaka propositioner tog upp frågan, men vanligen utan någon större debatt som följd.[135]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Bistra tider med hushållsekonomin i fokus

Både i början och i slutet av den period som beskrivs här hade Sverige betydande ekonomiska problem, något som i hög grad påverkade också hushållens förutsättningar. Konsumentverket och tidningen började redan i slutet av 1970-talet att uppmärksamma de hushållsekonomiska frågorna med konkreta artiklar. På den statliga utredningen *Hushållning för välfärd* (1984) följde en omorganisation av verket där detta område kom att lyftas fram ännu mer. I tidningen handlade det om att få de egna pengarna att räcka längre och att se till att de inte försvann på marknadens alla lockvaror. Vad gällde en stor utgiftspost som mat var den ekonomiska infallsvinkeln tydlig – det handlade om att äta billigt. *Råd & Rön* var ett viktigt verktyg för Konsumentverket att nå ut med information, men också informationsarbetet drabbades av nedskärningarna. Det gällde därför att väga nyttan mot kostnaderna.

Testerna återvände till *Råd & Rön*. Det tidigare motståndet från Konsumentverkets sida började luckras upp under slutet av 1970-talet. Sedan gjordes en successiv satsning på tester hos Konsumentverket och i tidningen. Under åren 1979 till 1994 hade tidningen tre chefredaktörer, Malin Holmquist, Marie Louise Falkenborg och Gudrun Hjelte, och det firades två jubileer som uppmärksammades i tidningen – när *Råd & Rön* fyllde 25 respektive 30 år.[136] *Råd & Rön* klarade sig upplagemässigt genom den första lågkonjunkturen, men i samband med den andra, vid 1990-talets början, svängde upplagesiffrorna – och vände inte uppåt igen.

Konsumentverkets information – en fråga om pengar

En viktig del av Konsumentverkets arbete var och är att sprida information. Viss information, som *Råd & Rön* och mer omfattande skrifter, hade hela tiden kostat pengar, men under slutet av 1970-talet blev frågan om finansiering också av annat informationsmaterial aktuell. En viktig ekvation blev då förhållandet mellan prissättning och möjligheten att nå ut. Olika faktorer bidrog till att aktualisera finansieringsfrågan: det ekonomiska läget, den borgerliga regeringen och riksdagsbeslutet från 1968 om att statliga publikationer i större utsträckning skulle självfinansieras.

I budgetpropositionen inför 1977/78 framfördes krav på att Konsumentverket skulle få in högre intäkter för sina publikationer.[137] Denna propå, bland andra, föranledde att verket sammanställde en skrivelse i ärendet, ”Avgiftsbeläggning av informationsmaterial”. Skrivelsen lyfte fram några principiella problem. Från verkets sida hade man gått propositionen tillmötes – höjt priset på avgiftsbelagt material och börjat ta betalt för material som tidigare varit gratis.

En risk med denna förändring var att efterfrågan skulle minska. Ambitionen

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

att göra publikationerna lätttillgängliga, via bland annat bokhandlare och pressbyråer, medförde att det höjda priset inte enbart kom verket till del utan i viss utsträckning stannade hos återförsäljarna. Principen var att täcka de externa kostnaderna för publikationerna. Om man däremot skulle försöka täcka alla utgifter skulle man riskera att priset minskade spridningen. En sådan strävan skulle dessutom medföra en omfattande gränsdragningsproblematik, exempelvis gällande vilka personalkostnader inom utredningsavdelningar, administration och vaktmästeri som skulle räknas in. En del material var dock fortfarande gratis.[138] Verket noterade i ett annat sammanhang att efterfrågan var vägledande vid prissättningen, endast för det material som hade hög avsättning kunde man ta betalt. Annat material var avgiftsfritt för att kunna nå ut till fler, inte minst till dem som inte aktivt efterfrågade informationen. Krav på avgifter för allt material skulle begränsa möjligheterna att nå ut.[139]

De prishöjningar som drabbade *Råd & Rön* under början av 1980-talet, från 25 till 30 kronor för en helårsprenumeration den 1 januari 1981 och året därpå ytterligare en höjning, med 8 kronor, påverkade upplagan. Åren runt 1980 hade tidningen en upplaga på cirka 210 000, den dittills största upplagan. Därefter sjönk upplagan, steg sedan åter, sjönk igen och landade i mitten av 1980-talet runt 195 000 exemplar. Prishöjningarna hade ju gjorts för att få in mer pengar till verket, då tidningen redan själv bar sina kostnader. Enligt Konsumentverket medförde höjningarna att upplagan slutade att stiga. Den ekonomiska förbättring som höjningen hade medfört skedde på bekostnad av att upplagan blev mindre än den annars skulle ha varit.[140] För att bibehålla antalet prenumeranter gjordes marknadsföringssatsningar. En läsarundersökning gjordes under våren 1982 och gav vid handen att läsarna uppfattade tidningen som värdefull. Undersökningens resultat inverkade också på utformningen av marknadsföringen. Man noterade en ökad konkurrens för *Råd & Rön* från andra tidningar, dels rent generellt inom populär- och fackpressen, dels dagstidningarnas utökade bevakning av konsumentfrågor.[141]

Information – och möjligheten att nå ut – kom i mångt och mycket att bli en fråga om ekonomi. Men Konsumentverket arbetade också med frågan hur man bäst skulle nå ut, genom vilka kanaler. En utförlig genomgång presenterades i rapporten *Konsumentverkets arbete för att tillförsäkra konsumenterna information* från 1983. Vad gällde hur Konsumentverket fungerade som direktförbindelse med konsumenterna var ett grundläggande konstaterande att verket – enligt direktiv från statsmakterna – inte längre skulle driva några omfattande informationskampanjer, eftersom det ansågs som alltför dyrbart. Det fanns andra sätt att nå ut, till exempel *Råd & Rön* och andra skrifter, som rapporter, faktablad, marknadsöversikter och handböcker, vilket gjorde att såväl enskilda konsumenter som konsumentvägledare kunde få information från flera håll i ett visst ämne under en viss tidsperiod. Man menade även att de olika skrifterna

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

citerades ofta vilket genererade ytterligare kanaler: dagspress, fackpress, radio och tv.[142]

Andra vägar var direkta kontakter med massmedier, kommuner och länsstyrelser, företag samt folkrörelser. Massmedierna var en viktig kanal, genom dem kunde man nå ut till stora delar av svenska folket, och det blev ett komplement till företagens reklam. Dessutom fungerade de inte enbart som förbindelse mellan verket och konsumenterna. Publicitet i vissa frågor påverkade även företag, opinionsledare och specialister inom olika områden. Från verkets sida såg man också den information som gick ut i massmedierna som den som bäst nådde det man kallade lågresursgrupper i samhället. Hur dessa grupper påverkades var dock oklart.[143]

Vad gällde Konsumentverkets egna publikationer var spridningen god. De böcker man gav ut hade under 1980-talets början sålt i uppemot 200 000 exemplar per år, fördelat på ett 25-tal titlar. En storsäljare var *Späda barn i goda händer* som under en fyraårsperiod uppgavs ha sålt i mer än 200 000 exemplar. Böckerna såldes framförallt via postorder, men också genom bokhandlare och liknande. Faktabladen hade en sammanlagd upplaga på cirka 350 000 exemplar per år, och distribuerades främst genom de lokala konsumentvägledarna.

Råd & Rön sågs som en mycket viktig kanal:

> Tidningen ger breda konsumentgrupper lättillgänglig information som är förhållandevis detaljerad och långlivad och kompletterar på så sätt de snabbare massmediekontakterna och företagens egen kortfattade och partsbundna reklam.[144]

Undersökningar visade att varje nummer av *Råd & Rön* lästes av närmare en halv miljon läsare. Att antalet prenumeranter mellan 1976 och 1980 hade fördubblats, till drygt 200 000, trots att priset under samma tid också fördubblats, hängde samman med att redaktionen gjorde ett bra jobb och att det fanns en ”naturlig” efterfrågan hos konsumenterna. Vad som i sammanhanget menades med naturlig framgick dock inte. En ytterligare orsak till framgången var den mer strukturerade marknadsföring för tidningen som införts. Man menade dock att marknaden troligen var mättad, att målet var att tidningen skulle arbeta för att ”befästa sin hittills vunna ställning som ett ledande informationsorgan på konsumentområdet”. Tidningen gav vid denna tid också ett ekonomiskt överskott på 300 000 kronor, sett till dess totala intäkter på 6,3 miljoner. Vad gällde de övriga publikationer som var avsedda för konsumenterna kostade de 2,5 miljoner, och drog in 1,8 miljoner. Även om tidningen riktade sig till en bred grupp var man från verkets sida samtidigt medveten om att *Råd & Rön* och handböckerna endast i begränsad utsträckning nådde de konsumentgrupper som var ”svaga i ekonomiskt, socialt eller utbildningsmässigt hänseende”. Man menade att dessa grupper ofta var mindre intresserade av information än

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

resten av befolkningen. För att informationen skulle nå fram krävdes att den var tämligen lättillgänglig. ”Om man inte orkar läsa *Råd & Rön*, så orkar man som regel än mindre läsa en handbok”, konstaterades det.[145]

Det är värt att notera att allt material som verket förfogade över inte primärt var tänkt för konsumenterna. En förutsättning för att konsumenterna skulle kunna genomföra välgrundade köp var att de var väl informerade. Men ett överskott av information var däremot inte till någon hjälp, snarare tvärtom.[146] Till stöd för konsumentvägledare i kommuner och vid länsstyrelser fanns sammanställt ett referensmaterial bestående av bortåt 2 000 marknadsöversikter, testresultat, faktablad, handböcker, broschyrer, hushållsbudgetunderlag, lagtexter, Konsumentverkets riktlinjer, branschöverenskommelser och utredningsrapporter. För att upprätthålla aktualitet kunde verket skicka ut nytt material varje eller varannan vecka. För att söka i detta omfattande material användes nyckelord i ett ADB-baserat bibliotekssystem.[147]

Att inte alla konsumenter nåddes av verkets information hade också framförts i den proposition som följde på *Hushållning för välfärd* (1984), som togs upp i tidigare avsnitt. Enligt propositionen ville man gärna att publikationerna skulle spridas i större omfattning, exempelvis genom att finnas tillgängliga i affärer och inte bara genom verket. Information överhuvudtaget lyftes här fram som högst väsentligt i konsumentsammanhang och man ville gärna att också olika intresseorganisationer skulle engageras för detta.[148]

Testerna tillbaka

Under perioden 1973–79 var antalet tester i *Råd & Rön* litet i förhållande till såväl tidigare som senare utgivning, det handlade om 5–8 tester per år. Detta hade varit en tydlig strategi från Konsumentverkets sida, något som utvecklades i föregående kapitel. I början av 1979 togs frågan om testerna upp i verkets styrelse. Det fanns en stor efterfrågan från konsumenterna på varutester, vilket visade sig i allmänhetens kontakter med verket och med de regionala och kommunala konsumentvägledarna. Också för dem som valde att prenumerera på *Råd & Rön* uppgavs testerna vara betydelsefulla. Syftet med provningarna var att ge konsumenterna information före köp. Laboratoriechefen Artur Horowitz skrev i ett pm: ”När informationsfilosofin utsattes för kritik, drabbade det också varuprovningarna. Under viss tid ansågs det vara reaktionärt att bedriva varuprovningar, medan det bara några år tidigare varit radikalt att ägna sig åt samma syssla.” Forskning hade dock visat att varuprovningar hade mycket stark effekt på producenterna.[149] Enligt chefredaktören Malin Holmquist var det tveksamt om tidningen skulle kunna behålla sin höga upplaga om den inte kunde locka med provningar. Vid en prenumerantundersökning 1976 visade det sig att många hade valt att prenumerera på tidningen just för testerna.[150]

Den begränsade budgeten inskränkte verkets eget testande. Konsumentver-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ket ingick i European Testing Group (ETG), en sammanslutning av ett tiotal västeuropeiska konsumentorganisationer, varav några statliga. ETG arbetade informellt utan egen personal, de administrativa uppgifterna alternerade mellan medlemsländerna. Till varje sammankomst skickade alla in listor på planerade tester, och vid mötena koordinerades vilka tester som kunde göras av flera medlemmar tillsammans.

Det var gratis att vara med i ETG, men man betalade för medverkan i de tester man publicerade. Ju fler som var med, desto billigare blev det för varje deltagare. Men den summa som fanns avsatt satte käppar i hjulet för någon större medverkan från Sveriges sida. Till varuprovningar fanns budgeterat cirka 350 000 kr per år. Det var en låg summa i jämförelse med tyska Stiftung Warentest som satsade runt 7 miljoner. Trots att de svenska resurserna var begränsade var det inte säkert att verket kunde göra av med pengarna. Bristande personell kapacitet var en faktor – provningarna måste förberedas och provningsresultaten efterbearbetas. Dessutom fanns begränsningar i myndighetens regleringsbrev som minskade möjligheterna att resa utomlands, vilket behövdes för att närvara vid mötena. Ett nordiskt samarbete kunde vara en möjlig väg inför framtiden, liksom att Energisparkommittén skulle ge verket medel för att testa varor ur energisparsynpunkt.

Vad gällde tester fanns också uppdragsprovningarna. De omsatte i slutet av 1970-talet årligen cirka 600 000 kronor, som de deltagande företagen betalade. Särskilt uppmärksammades tvätt- och diskmaskiner, som enligt uppgift testades kontinuerligt. Detta arrangemang uppgavs såväl företagen som Konsumentverket vara nöjda med. Företagen fick hjälp med produktutvecklingen, och kunde ändra sina produkter under provningens gång. Konsumenterna hade fördel av att marknaden erbjöds bättre produkter och att verket kunde använda sina resurser till andra saker, även om verket betalade för metodutveckling och publicering. En sammanställning över vem som finansierade samt utförde de tester som hade publicerats i *Råd & Rön* från slutet av 1976 till början av 1979 visade att uppdragstesterna inte var många: tre av tvättmaskiner, ett av diskmaskiner. Tanken att företagen skulle ta ett större ansvar för informationen, en tanke som hade växt fram tidigare under 1970-talet, fanns också här.[151] Företagens beställningar av uppdragstester var fortsatt få vid 1980-talets början, vilket fick Konsumentverket att agera för att få uppdrag från andra parter. Detta resulterade i tester som beställts av Nordiska Ämbetsmannakommittén för Konsumentfrågor (NÄK) och olika tidningar. I slutet av 1980-talet hade uppdragsprovningarna ökat kraftigt, och man hade ett trettiotal uppdragsgivare. Omsättningen hade ökat från cirka 0,5 miljoner kronor i början av decenniet till cirka 2,4 miljoner.[152]

Tidningens förhållande till testerna

Vid övergången till 1980-talet började testerna bli mer frekventa igen. Redan

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

1980 fanns 19 tester, åren därpå hade antalet sjunkit till cirka 15 per år – men det var i vilket fall ett trendbrott. Att testerna var något positivt i sig och alldeles särskilt för *Råd & Rön* kunde man se i ett par ledartexter som publicerades under perioden. Vid samma tid som testerna hade diskuterats i styrelsen, i början av 1979, skrev Malin Holmquist en ledare om det ansvar tidningen hade i förhållande till testerna:

> Ryktet om att Råd och Rön inte längre publicerar tester är betydligt överdrivet. Det är bara det att testerna inte längre dominerar sidorna. Det finns så många andra konsumentproblem som tidningen måste visa på och försöka förklara för våra läsare.[153]

Testerna var mycket lästa, och såväl konsumenter som företag påverkades av dem. Därför var det svårare för *Råd & Rön* än för andra tidningar att publicera tester. Det var viktigt att de egenskaper som provades var av betydelse för konsumenterna. Det var även väsentligt att man inte förledde läsarna att köpa en högre kvalitet än de behövde. När olika märken var så gott som identiska var det lätt hänt att konsumenterna började jämföra egenskaper som kunde ses som lyx. Vad gällde nya produkter krävdes viss tid innan mätmetoder hade hunnit utvecklas. Men det handlade också om företagens vilja ifråga om vissa tester. Metoder för att prova torktumlare hade utvecklats och man hoppades från tidningens sida snart kunna publicera ett test. Hittills hade dock bara tre tillverkare anmält sitt intresse, vilket fick Holmquist att fundera på om de andra företagen inte vågade låta sina apparater bli jämförda.[154] Att systemet med uppdragsprovningar inte var problemfritt blev tydligt här, även om det inte formulerades som ett problem i texten. Eftersom företagen betalade kunde de också låta bli att delta, vilket gjorde att konsumenterna inte behövde se ett eventuellt dåligt testresultat. Bland de företag som i just detta torktumlartest valde att inte delta fanns stora företag som Electrolux och Philips. Enligt Holmquist kunde inte kostnaderna antas vara det som gjorde att de uteblev, utan det faktum att de hade en omfattande försäljning utomlands. Det mest rationella var att sälja samma maskin i alla länder, och eftersom inte alla kvalitetskrav var lika höga som de svenska var det billigare att utgå från lägsta nödvändiga kvalitet.[155]

Kritik mot provningarna hade framförts av bland andra handelsminister Staffan Burenstam Linder (M) i tidningen *Veckans Affärer*. Hans kritik riktade in sig på framförallt fem punkter. Den första var att företagen kunde antas anstränga sig extra mycket för att få bra omdömen i testerna. Om kraven för att få bra betyg var höga, kunde produktutvecklingen – och priserna – drivas onödigt långt. Hans andra invändning var att det fanns en risk för att någon ”icke oviktig funktion” inte mättes, vilket skulle kunna påverka produktutvecklingen. En tredje punkt var att mindre företag kunde bli åsidosatta, om de av till exempel ekonomiska skäl inte deltog i testerna. Ytterligare ett skäl var risker för

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

rättssäkerheten om ett företag råkade få felaktiga värden i ett test och detta test sedan uppmärksammades. Företaget kunde få dålig publicitet och riskerade minskad försäljning. Burenstam Linders femte argument var att alltför högt ställda krav på säkerhet ledde till överskydd och kunde medföra högre kostnader för konsumenterna.[156]

Holmquist konstaterade att dessa argument tog sin utgångspunkt i företagens problem och inte i konsumenternas. Vad gällde exempelvis tanken om överskydd, menade hon att det låg mycket långt bort: ”Produkterna behöver bli ännu säkrare.”[157] Burenstam Linders debattinlägg i *Veckans Affärer* genomsyrades däremot av den marknadsliberala ideologin:

> Regleringar och styrningar vidtagna i aldrig så goda avsikter kan genom sina samlade verkningar lätt få motsatta verkningar till de tänkta och det gäller även inom konsumentpolitiken. Allt vad som görs i konsumentnyttans namn behöver alls inte bli till konsumenternas fördel lika litet som allt det som gjorts i Guds namn rimligen kan ha behagat Gud.[158]

Ett par år senare, 1985, skrev Artur Horowitz en ledare om provningarnas betydelse:

> Det är konsumenterna som i sista hand bestämmer vilken kvalitetsnivå vi har på olika produkter. Lite generaliserat kan man säga att konsumenten får den vara han kräver. [- - -]
>
> I ett samhälle med marknadsekonomi är köparens krav det bästa och enda medlet att övertyga tillverkare och importörer. Och köparen kan nås via de klassiska konsumentpolitiska medlen: utbildning, information, varuprovning. Endast när det gäller produkternas säkerhet kan samhället verka via lagstiftning, som är ett effektivt och accepterat medel.[159]

Horowitz skrev att inom de områden där Konsumentverket och dess föregångare hade utvecklat provningsmetoder hade produktutvecklingen tydligt förändrats. Han nämnde diskmaskiner som ett exempel. Kort tid efter att man hade börjat testa och redovisa deras bullernivå hade de blivit tystare. Detta kunde ske trots att flertalet konsumenter var varken välutbildade eller medvetna köpare. Det räckte med ett fåtal intresserade för att företagen skulle lyssna, vilket resulterade i att både pris och kvalitet framhölls som konkurrensmedel. Saknades seriös produktinformation skulle fokus istället sättas på priset och kvaliteten skulle bli lägre.[160]

Chefredaktören Gudrun Hjelte skrev en ledare om tester 1989, ”Tester gör nytta men är dyra”. Varför *Råd & Rön* publicerade uppdragstester och varför *Råd & Rön* inte lät testa flera olika märken av tvättmaskiner, diskmaskiner och torktumlare var frågor som hade ställts till *Råd & Rön* sedan Konsumentverkets start. Publiceringen av uppdragstesterna skulle ses som en service till läsarna.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Men uppdragstesterna i sig fyllde också en funktion – de hjälpte till att sanera marknaden. Gudrun Hjelte lyfte fram de tester man gjorde tillsammans med ETG, men även dem som redaktionen lät göra av varor den köpt på egen hand. Vad gällde samarbetet med ETG spåddes det en lysande framtid ju närmare Sverige skulle komma EG-marknaden, och fler gemensamma varor förväntades komma. Vad gällde de egna testerna köpte redaktionen själv varorna; klädesplagg och hushållsvågar gavs som exempel. Hjelte betonade strävan efter vetenskapliga testmetoder – vid behov tog man hjälp från sakkunniga bedömare, eget tyckande var inte tillräckligt.[161] I slutet av 1980-talet fick testerna allt större utrymme med i snitt cirka 30 stycken per år, för att under 1990-talets första halva öka i antal till runt 40 per år. En sammanställning över antalet tester och vad som testades finns i bilaga 1.

Skilda åsikter om testredovisning

Två restriktioner för tester hade varit rådande från start och genom 1960-talets många tester, under 1970-talets färre tester och också därefter. I en av Malin Holmquists ledare som citerades ovan framgick att tidningen hade ett stort ansvar för att läsarna inte skulle hemfalla åt att konsumera mer exklusivt än de behövde – eller att konsumera överhuvudtaget, om man inte alls behövde.[162] Behovstanken var alltså en av de två restriktionerna, och den fanns kvar inom verket även efter att man i utredningssammanhang tagit avstånd från den.[163] Den andra rådande idén handlade om att vara neutral i testerna och inte utse några testvinnare.

Gudrun Hjelte har i en intervju sagt att neutralitetstanken var en policyfråga som inte var fastslagen, alltså något internt inom Konsumentverket, och något som hade varit aktuellt länge. På 1980-talet hade andra tidningar börjat inse att tester var något man kunde sälja fler nummer på. Det var stor skillnad i kvaliteten på olika tester. ”Då gällde det ju att ha väldigt bra på fötter när man gjorde seriösa tester, och gjorde man det så tyckte vi nog att då skulle man också kunna tala om vad som är bra och vad som är dåligt”, säger Gudrun Hjelte. Men det var först på 1990-talet som en ansats till förändring gjordes:

> Vi diskuterade ganska mycket innan det blev klart att man kunde tala om att något var ”Bäst i test” i *Råd & Rön*. Det var lite känsligt för att man skulle hålla sig strikt neutral, så man skulle inte tala om vad som var bäst utan det fick konsumenterna läsa ut själva av de här tabellerna.[164]

I en notis från 1982 togs ett fall upp som KO ville gå till Marknadsdomstolen med, och som visar på den rådande synen. Fallet handlade om ett företag som sålde tyska motorgräsklippare i Sverige. I marknadsföringen hade man hävdat att en viss modell genom tester hade visat sig vara bäst. Men testerna var utländska, och alla modellerna fanns inte i Sverige. Det fanns inget som visade att

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

denna apparat skulle vara den bästa på den svenska marknaden. KO ifrågasatte reklamens utformning:

> En jämförelse kan vara av stort värde för konsumenterna som vägledning vid valet emellan varor och tjänster, anser KO. Dessutom är en jämförelse ofta avsedd att ge ett starkt intryck av objektivitet och därför är det särskilt viktigt att den fyller höga krav på vederhäftighet.[165]

Från *Råd & Rön*s sida ville man att testresultaten skulle vara så tydliga som möjligt, medan Konsumentverkets testavdelning, *Byrå 2*, ville ge konsumenten utförliga underlag för egna beslut. Olika synsätt rådde således inom samma myndighet. Carina Lundgren säger i en intervju:

> Vi satte till exempel på olika stämplar på de här testerna, ”bäst” eller ”bra”, eller vad det nu kunde vara, och de stämplarna tvådde Testlab sina händer ifrån. Och om då företagen, vars produkter hade blivit testade, hade något att invända så sade Testlab att ”vänd er till Råd & Rön, det är tidningens beslut att sätta på de där”.[166]

Konflikten gällde inte bara frågan om att gradera testresultaten, utan också själva presentationen, där redaktionens önskan om begriplighet och lättillgänglighet inte alltid gick ihop med teknikernas tankar om att testerna skulle framställas korrekt och rättvisande.[167] Denna spänning blev mer påtaglig ju friare tidningen stod från verket.


Sammanfattning

Skonsammast ljud: Philips T 310 och T 500.
Väger minst: Panasonic MC-E62 och Moulinex
Dammsuger bäst: Electrolux Dolphin Z 820 och Volta U 2110.
Dammsuger mindre bra: Siemens VS 510.
Prisvärd: Philips T 310

Tidningen ville underlätta för konsumenterna att välja, och ville gärna lämna sammanvägda värderande omdömen med utgångspunkt från testresultaten. Konsumentverkets tekniska byrå var inte lika positiv till en sådan värdering. I ett femsidigt test av dammsugare 1990 publicerades en mindre ruta i slutet, lite undangömt, där några modeller särskilt lyftes fram. (Monica Lagergren, ”Bra sug men oacceptabelt buller”, *Råd & Rön* nr 11/90, s. 5–10.)

Man kan notera att först 1990 letade sig några sammanvägda värderande omdömen in i tidningen. I en sammanfattande ruta utsågs bland annat den mest prisvärda dammsugaren i ett test.[168] De omdömen som angavs i testtabeller behövde inte primärt vara värderande, de kunde istället vara av det konstaterande slaget, exempelvis vilka cirkelsågar som bullrade mycket.[169] Förslaget att utse testvinnare fick inget genomslag under återstoden av 1990-talet, utan gavs fullt utrymme först när tidningen separerat från Konsumentverket 2006.

Vad man testar och hur

De varor som testas i *Råd & Rön* är ofta så kallade sällanköpsvaror, i motsats till dagligvaror.[170] Men också dagligvarorna testas, under vissa tider mer frekvent. Vad gällde livsmedel började man med tester några år efter tidningens start, och gjorde ett uppehåll under hela 1970- och 80-talen.[171] Under denna period publicerades också få andra tester av dagligvaror.[172] Beträffande sällanköpsvaror var spannet stort vad gällde kostnader, det kunde handla om allt från mindre ting som termometrar till större föremål som snöslungor.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Ett centralt område, som återkom efter den begränsade förekomsten av tester under 1970-talet, var testerna av små och stora hushållsmaskiner. Det handlade om ”gamla” apparater som dammsugare, tvättmaskiner och diskmaskiner, men också om en del nya, som mikrovågsugnen. Som med många andra nya apparater hade det varit en utdragen process innan den sistnämnda hade blivit sedd som en hushållsvara bland andra. Ett annat område som var aktuellt var hemelektronik, som från slutet av 1980-talet fick alltfler tester i tidningen. Också riktigt stora saker, som värmesystem enbart riktade till husägare, tog plats; en hel del av dessa tester kunde direkt kopplas till energikrisen. Själva testerna kompletterades vanligen med en eller flera artiklar om ämnet. Inte sällan var någon från Konsumentverket intervjuad. Denna person framstod som expert och bidrog med sin auktoritet till en förtroendeingivande text. De intervjuade hade vanligen något att klaga på – det var ofta därför de fick uttala sig. Den konsumentjournalistiska genren i sig präglas också av ett grundläggande kritiskt förhållningssätt.

Mikrovågsugnen hade omnämnts i *Råd & Rön* redan 1975. Det var en dyr produkt, anpassad för länder med annan matkultur, som USA, skrev man i tidningen.[173] 1983 publicerades den första marknadsöversikten, året därpå det första testet. Mikrovågsugnen hade tagit större plats på marknaden, men sågs uppenbart fortfarande som en ny produkt. Omdömena blev både negativa och positiva.[174] På Konsumentverkets *Byrå 2* tog provningarna fart under slutet av 1980-talet och ökade i omfattning på 1990-talet. Ett intensivt arbete pågick med att utveckla provmetoder som var ekvivalenta mellan olika länder och laboratorier. Det samarbete som inleddes med andra länder ledde till att mikrovågsugnar kom att testas oftare än andra produktgrupper.[175] När mikrovågsugnen blev mer etablerad presenterades den på ett annat sätt i tidningen. Då fanns inte längre den typ av ifrågasättande av varan som kunde förekomma i början. När en vara blev vanligare skrev man också mer om den. Under åren hade mikrovågsugnen ”förädlats” – nya funktioner hade lagts till. Testerna kom då att rikta in sig på ugnar med eller utan extra finesser, som grillelement och varmluftsfunktion.[176] Mikrovågsugnen medförde ett slags trendbrott i hushållets maskinpark genom att den var elektronisk, något som med tiden kom att bli allt vanligare bland hemmets maskiner.[177] I slutet av 1980-talet började hemelektronikvaror testas i högre utsträckning. Inom detta område hade många nya slags apparater utvecklats. Många av testerna genomfördes av testorganisationen ETG. De flesta av de varor som testades var sådana som blev allt vanligare i hemmen, som cd-spelare, freestyleapparater och spelkonsoler.[178]

Energikrisen satte ett visst avtryck i vad som testades. Nu var förvisso testandet tämligen begränsat när den första energikrisen startade i början av 1970-talet, men under 1980-talet dök det upp tester av olika sätt att värma hus, framförallt som komplement till oljan. Hot om oljeransonering och risk för elavbrott

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

var sådant som legitimerade testerna, men som ännu viktigare framstod möjligheten för privatpersonen att spara pengar. Tidningen publicerade under hela perioden vanligen ett eller flera tester av braskaminer, solfångare, allbränslepannor, luftvärmepumpar och jordvärmepumpar per år. Konsumentverket ledde testerna, som gjordes i verkets eget laboratorium eller hos något provningsinstitut, som Statens provningsanstalt. En del av testerna betalades av verket, andra av Energisparkommittén.[179]

Vad som ingick i de olika testerna ändrades med tiden. För att kunna testa trovärdigt måste man ha utarbetat testmetoder som var relevanta. Kraven på att testerna skulle vara entydiga och reproducerbara ökade efterhand. Inriktningen styrdes även av krav som ställdes av ”omvärlden”, vilket inbegrep sådant som lagar och regler, marknadsföring och produktutveckling. Om man tar exemplet dammsugare: Buller kunde börja testas när metoder var utvecklade. Hanterlighet som kriterium fördes in på ett tidigt stadium vad gällde dammsugaren, begreppet slog igenom mer generellt på 1980-talet. Energidimensionen var till en början viktig ur ett hushållsekonomiskt perspektiv, därefter ur ett miljöperspektiv, ytterligare senare fanns obligatoriska redovisningskrav. Partikelutsläpp blev intressanta när kunskapen ökade om sambandet med allergiska reaktioner; man riktade då speciellt in sig på att prova filter och munstycke.[180]

I ett dammsugartest 1990 framhölls det att marknadsföringen av dammsugare ofta fokuserade hygienaspekten, med olika slags filter och dubbelväggiga dammsugarpåsar. *Råd & Rön* valde då att notera det i tabellen för respektive märke. Men effekten dessa tillbehör skulle ha på utblåsningsluften hade inte mätts i testet eftersom man saknade mätmetoder. Detta var dock något som Konsumentverket sades arbeta med för framtida dammsugartester.[181] Att det var en omsorgsfull process vittnar ett test fyra år senare om. Då hade man kommit så pass långt att man hade testet klart och tre dammsugare med delvis olika slags filter testades. Men man hade ännu inte bestämt några gränser för dammutsläpp och kunde därför inte sätta några sifferbetyg utan valde ett eller flera ”+” som indikation på mycket eller litet utsläpp.[182]

Reklamens utformning kunde också påverka det som skrevs. I tidningens tester av dammsugare har det varit möjligt att genom tidningen uttyda vad samtida annonser haft för argument beträffande funktion. Sugeffekt i watt var något som tillverkarna gärna lyfte fram, men det hade inget att göra med hur effektiv dammsugaren verkligen var, vilket framkom i tidningen gång efter annan. ”Hög sugeffekt garanterar på intet vis att dammsugaren suger upp damm bra. Munstycket måste också vara bra utformat”, konstaterades i ett test.[183]

Närbesläktade med testerna var marknadsöversikterna. Liksom tester var de sparsamt förekommande i *Råd & Rön* under 1970-talet. Konsumentverket gjorde flera men de fanns vanligen bara tillgängliga i stencilform hos de kommunala konsumentvägledarna, som också kunde bistå med lokal information

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

om serviceställen och liknande.[184] Från 1981 till 1990 fick marknadsöversikterna ett uppsving i tidningen, om än av det mindre slaget – varje år publicerades i snitt en handfull översikter. Anledningar till att man gjorde en marknadsöversikt kunde vara rent ekonomiska; kostnaderna kunde hållas väsentligt lägre än vid ett test. Avsaknaden av testmetoder kunde vara ett annat skäl, och det gällde inte minst nya produkter.

En marknadsöversikt om hemdatorer från 1983 redogjorde för produktfakta om de 14 modeller som återfunnits på marknaden. Att det var en tämligen ny produkt blev uppenbart då den tillhörande texten påtalade att man behövde en monitor, eller en tv, för att kommunicera och en kassettbandspelare för lagring av program. Man fick inte heller glömma kostnaden för programmeringslitteratur, servicebehov och nödvändiga tillbehör. Det finns dock ingen avrådande ton i texten, utan betoningen låg på det komplexa materialet.[185]

I en marknadsöversikt om kaviar jämfördes priser med innehåll. I artikeln konstaterades att bättre innehållsdeklarationer hade behövts för att konsumenterna verkligen skulle få veta hur lite kaviar och hur mycket fett det kunde vara i en tub.[186] Ett annat alternativ till tester i regelrätt mening var granskning. Ett exempel var då tidningen med hjälp av en expert från Friluftsfrämjandet granskade stora ryggsäckar. Till skillnad från en marknadsöversikt kunde granskningen bestå av ett tämligen begränsat urval av varianter som fanns på marknaden. Tyngdpunkten kunde ligga på olika aspekter som gav läsaren generella kunskaper om vad som var bra och mindre bra i ryggsäckssammanhang.[187]

Ständigt aktuella ämnen

Den ekonomiskt kärva situation som rådde under en stor del av denna period präglade i hög grad tidningens artikelmaterial. Att vara en medveten konsument var liksom tidigare väsentligt. Läsarna varnades för onödiga produkter och lömsk marknadsföring. Om man genomskådade marknadens lockelser och utfästelser skulle man kunna spara pengar. Ett annat sätt att göra det var att planera sin budget, ett område som fick allt större utrymme i tidningen. En allt större utgiftspost för hushållen var maten. Under dessa år fanns ett stort intresse från verkets och tidningens sida just för det ekonomiska perspektivet på mat, som hur man skulle planera, handla och laga maten för att hålla kostnaderna nere. Hemmet som plats, och inte minst arbetsplats, gavs mindre uppmärksamhet, men en del artiklar förekom. Det kunde som tidigare handla om kökets utformning, men också om nya apparater, som sladdlösa dammsugare.

Medvetna konsumenter kan hushålla

Det ekonomiska läget gjorde således att tidningens verksamhet i hög grad inriktades på hur hushållen skulle spara pengar. Det handlade dels om att utnyttja de pengar man hade på ett ekonomiskt sätt, dels om att inte lockas att göra av

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

med dem på alla onödiga varor som marknaden erbjöd. Det gällde att bli en ekonomiskt medveten konsument.

Tidningen kunde sikta in sig på en särskild produkt, som Soda Stream i ”Hemgjord läsk – dyrt och slabbigt” från 1980. Artikeln kan av en sentida läsare nästan uppfattas som parodisk, då man hade letat upp alla tänkbara negativa aspekter och staplat dem på varandra: Apparaten var dyr att köpa, vilket också gällde för extra kolsyrepatroner och flaskor (det gick inte att använda vilka som helst!). Läskkoncentratet var också dyrt, och det kunde bli mer kostsamt än beräknat då det ”ligger nära till hands att dosera det dubbla för den som gillar sött och vill ha starkare smak och färg”. Och färgerna var ”grälla”, troligen i syfte att locka barnen. Socker var inte heller bra, och även sockersubstitut hade nackdelar. Konsumtionen av läsk spåddes öka, något som väl inga ville se ”mer än fabrikanter av läskedrycksautomater och läskedryckstillverkare”.[188] Denna produkt kom med tiden att uppvärderas i tidningen, något som behandlas i nästa kapitel.

En liknade jargong fanns i artikeln ”Tang – en dålig start på dagen”, om drycken Tang som marknadsfördes som om den vore juice. Tang bestod av ett pulver som blandades med vatten och som utseendemässigt påminde om apelsinjuice – men det var tydligen enda likheten. Tidningen kunde berätta att Tang, genom den kraftiga marknadsföringen, sålde bra, och allra mest sålde den om den placerades vid mjölkkylen, alltså så nära den riktiga juicen att den lätt kunde förväxlas med den. Produkten borde höra till ”det förgångnas skräckkabinett”, ansåg tidningen.[189] Detta exempel visar tydligt temat marknadens makt över konsumenterna. Man kan här reflektera över en viss dubbelmoral – verket och tidningen drog sig för att framhålla särskilt bra varor som hade testats, men man drog sig inte för att fullständigt döma ut produkter som man ansåg vara onödiga.

Artikelmaterialet kunde också ta ett allmänt grepp, som i ”Så frestas vi i butiken”, som redogjorde för hur butikerna planerades för att konsumenterna skulle handla så mycket som möjligt. Olika butiksinredningsskisser återgavs och man redovisade olika sätt att placera och exponera varorna för att locka till köp.[190] Ett annat exempel är artikeln ”Modemjölk i mejerihyllan” från 1982. Där berättade tidningen om mejeriföretaget Arlas framväxt under 1970-talet. Från att ha varit i ett krisläge lyckades man på olika sätt öka produktionen, inte minst genom nya produkter som tidningen benämnde ”modemjölk”. Skribenten lät ana en viss skepsis inför framtiden – kunde det verkligen vara möjligt med fortsatt konsumtions-


Hemgjord läsk – dyrt och slabbigt

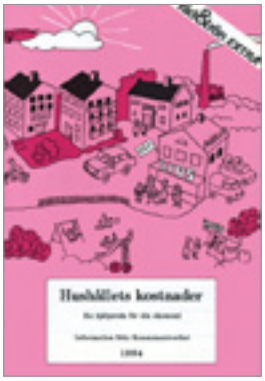
I reklamen är det billigt, roligt och enkelt att göra sin egen läsk. Verkligheten är annorlunda. Det är slabbigt och ganska så dyrt.

Understundom kunde kritiken mot vissa specifika produkter vara mycket stark i *Råd & Rön*. Soda Stream var en av de varor som drabbades, och i tidningen togs en lång rad negativa aspekter upp. (Maud Sedemark, ”Hemgjord läsk – dyrt och slabbigt”, *Råd & Rön* nr 9/80, s. 32.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ökning med tanke på rådande bistra tider, lägre livsmedelssubventioner och minskad befolkningstillväxt?[191]

Konsumentverket hade under slutet av 1970-talet påbörjat ett arbete med att ställa samman hushållsbudgetar. I en artikel 1978 om en familj som fört kassabok för Statistiska centralbyråns räkning tipsades om Konsumentverkets broschyr ”Hushållets kostnader” som man kunde få gratis hos konsumentvägledaren eller hemkonsulenten. Broschyren togs upp i liknande sammanhang under de kommande åren.[192] Från 1984 publicerades ”Hushållets kostnader” som en årligen återkommande bilaga till tidningen. Namnet behölls fram till 1991. Sedan blev bilagan, som det uttrycktes, förnyad och föryngrad och kallades ”Koll på pengarna?”.[193] Av ”Hushållets kostnader”-bilagan skulle man få hjälp att planera den egna budgeten och helt enkelt ha kontroll över vart pengarna tog vägen. De siffror som nämndes stämde visserligen inte för alla hushåll, men kunde vara skäliga. Materialet användes, uppgavs det, som grund för Socialstyrelsens rekommendationer för socialbidragsnormer. Likaså användes det av Centrala studiestödsnämnden (CSN).[194] En möjlighet att spara var den egna tidsinsatsen: flera av tipsen utgick från att man använde sin fritid till att göra saker istället för att köpa.[195]



Konsumentverket började arbeta med hushållsbudgetar i slutet av 1980-talet. Efter ett par år började man sprida sin broschyr ”Hushållets kostnader” som bilaga till *Råd & Rön*. Bilagan fick i början av 1990-talet ny form och nytt namn, ”Koll på pengarna?”. Utgivningen av broschyren har fortsatt in på 2010-talet, men den medföljer inte längre tidningen. (”Hushållets kostnader”, bilaga i *Råd & Rön* nr 9/84)

Ett annorlunda grepp för att fånga läsarnas intresse var att göra en frågesport på temat extrapriser. Här kunde läsarna testa sina kunskaper om gällande regler och överenskommelser. När var det exempelvis tillåtet att använda ”gratis” i marknadsföringen, och vad var ett ”chockpris”? Utförligt facit gavs också.[196]

Frågespalt hade funnits tidigare i tidningen. Under 1987 tillkom en spalt inriktad på ekonomiska frågor, ”Råd & Rön om pengar”. Läsare skickade in frågor som besvarades av någon från Konsumentverket. I första spalten togs frågan ”Vad ska vårt stora hushåll kosta?” upp.[197] Spalten inkluderade så småningom också juridiska spörsmål och bytte då namn till ”Familjeekonomi & juridik”. Den första frågan under den rubriken handlade om arv.[198] En ledtråd till vilka ämnen som ansetts som särskilt väsentliga av verket och i tidningen gavs i de innehållsförteckningar som brukade finnas i årets sista nummer och som listade årets publicerade texter. En del, mer vanligt förekommande ämnen sattes under ämnesrubriker. ”Ekonomi” samt ”Hushållsekonomi” eller ”Hushållsbudget” blir återkommande i förteckningen från 1982; från 1990 utökas ekonomirubriken till ”Ekonomi/juridik”.[199]

Ett väsentligt område med koppling till det juridiska var lagarna. Under 1970-talet hade ett flertal viktiga konsumentlagar antagits, vilket togs upp i förra kapitlet. Utvecklingen mot ett bättre konsumentskydd fortsatte med nya lagar och i vissa fall förändringar av tidigare lagar. Konsumentkreditlagen (1979) var en av de nya lagarna och reglerade konsumentens rätt att få information om effektiv ränta, kreditkostnad, kontantpris och kreditpris – viktiga faktorer inför ett eventuellt kreditköp. Andra lagar var konsumentförsäkringslagen (1981)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

och konsumenttjänstlagen (1986). Med hjälp av produktsäkerhetslagen (1989) kunde Marknadsdomstolen beordra företag att dra in farliga varor och tjänster. Prisinformationslagen (1991) skulle underlätta för konsumenterna att få tillgång till varors priser i butiker, skyltfönster och annonser. En ny hemförsäljningslag (1981) omfattade ångervecka också för köp per telefon och inte bara när försäljaren ringde på dörren. En ny konsumentköplag kom 1990. 1993 kom en ny konsumentkreditlag och en ny konkurrenslag samt en produktansvarslag och en lag om paketresor.[200]

I *Råd & Rön* kunde man läsa om de aktuella lagarna, men inte minst kunde man ta del av de önskemål som funnits om lagar inom specifika områden. Ett återkommande ämne hade varit bristande prisinformation. I en ledare från 1980 togs frågan upp. Konsumentverket sades ha arbetat för en förändring under lång tid, och riktlinjer hade tagits fram för hur det skulle kunna fungera. Näringslivet hade dock visat föga intresse och ifrågasatte om konsumenterna verkligen behövde en bättre prismärkning. I ledartexten diskuterades möjligheten till lagstiftning, samtidigt som det fanns en förhoppning om att prismärkningen skulle ske frivilligt.[201] När produktsäkerhetslagen skulle börja gälla skrev man utförligt om lagen i tidningen. Konsumentverkets generaldirektör Axel Edling intervjuades, och han välkomnade den nya lagen. Här gavs också tydliga exempel på vad lagen omfattade och var dess gränser gick.[202]


PÅ
GRÖNARE
KVIST
Miljö • Ekonomi • Hälsa

Bilagan ”På grönare kvist” följde med *Råd & Rön* frekvent under ett par år i början av 1990-talet. Det centrala ämnet var miljö, men visst utrymme gavs även ekonomi- och hälsorelaterade frågor. (”På grönare kvist”, bilaga i *Råd & Rön* nr 2/92.)

Miljön skulle under 1990-talet bli ett alltmer framträdande område i tidningen. Intresse för frågorna fanns redan innan. 1992 introducerades bilagan ”På grön kvist. Miljö. Ekonomi. Hälsa” som medföljde många av tidningens nummer under de närmaste åren. På fyra sidor, av lite tjockare papper än den vanliga tidningen, skrev Carina Lundgren på frilansbasis med utgångspunkt från just miljö, ekonomi och hälsa.[203]

Vad gällde att vara en medveten konsument kunde tidningen också ta upp saker som visade hur Konsumentverket agerade för att skydda konsumenterna från varor som moraliskt sett var olämpliga. Ett tydligt sådant exempel är den överenskommelse verket hade gjort med det statliga Lekmiljörådet och leksaksbranschen om att få bort krigsleksaker från affärerna, en överenskommelse som i sin tur var sanktionerad av riksdagen där frågan hade tagits upp. Det handlade om leksaker, spel och modellbyggsatser som visade krig efter 1914. I tidningen skrev man att det inte gick att förbjuda barn att leka krig.

> De kan behöva avreagera sin skräck inför kriget. Men då kan de lika gärna använda en pinne som kulspruta. Om föräldrarna ger sina barn krigslek-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

saker kan det i barnets ögon vara detsamma som att de vuxna godkänner kriget som företeelse.[204]

Från den 1 december 1979 skulle överenskommelsen gälla. Efterhand kom dock nya leksaker och spel ut på marknaden vilka innehöll våld av annat slag, och hur man skulle komma till rätta med detta var något som behövde utredas, liksom våldsinslagen i tidningar och videor riktade till barn.[205]

Mat och hälsa – med fokus på ekonomin

Under den period i tidningens utgivning som tas upp i detta kapitel var ekonomi den övergripande vinkeln på mat. Under slutet av 1970-talet och början på 1980-talet hade matpriserna stigit mycket. Det handlade om höjd moms, ökad ersättning i ett hårt reglerat jordbruksavtal, höjda kostnader för handeln och högre priser på importerade varor.[206] Under 1980-talet steg priserna på livsmedel mer än andra priser. I mitten av 1980-talet stod livsmedel för 20 procent av hushållens totala kostnader, i mitten av 00-talet hade andelen sjunkit till 10–15 procent.[207] Att man från verkets och tidningens sida ägnade stort intresse åt matkostnaderna var därför givet. Det var viktigt att inte falla för onödiga frestelser; några exempel gavs i avsnittet om medvetna konsumenter. Annat material handlade om att sänka de faktiska matkostnaderna.

Konsumentverket började tillsammans med SPK undersöka matpriser, en satsning som pågick under tio år och som redovisades i tidningen. Matkorgen, som den kallades, utgick från den mat man borde äta, inte det som folk i allmänhet köpte. Verkets och SPK:s beräkningar grundade sig på ”basmat” – potatis, bröd, mjöl, ris, spagetti, mjölk, ost och lite matfett – som var den billiga och nyttiga mat som skulle utgöra grunden för kosten. Att välja rätt varor var således ett sätt att spara pengar, ett annat var att i affären välja med hjälp av jämförprismärkningen.[208]


MATKONTOT

Märkning av livsmedel

FALUKORV

Varans namn

Datummärkning

Förvaring

Tips för att hålla nere matkostnaderna gavs i Konsumentverkets matkontoblad, varav några följde med som bilaga till *Råd & Rön*. Bladen uppgavs också kunna beställas genom kommunens konsumentvägledning och Konsumentverket. (”Matkontot”, bilaga i *Råd & Rön* nr 5/88.)

Under 1984 och två år framåt gjorde tidningen en satsning med återkommande råd under vinjetten ”Matkontot”. Anledningen sades vara att många ville spara pengar, men inte visste hur, och att Konsumentverket ville ge råd om hur man kunde tillaga god, näringsriktig och omväxlande mat till lägre priser. Under året bjöds på bland annat ”Mer mat för pengarna” om rotfrukter, ”Hungern kan stå dig dyrt” om att inte handla när man var hungrig samt ”Potatis. Hanteras varsamt” om att potatis var bra mat.[209] Ett par år senare återkom vinjetten i en pedagogisk bilaga med något man kallade matkontoblad, som gav konkreta

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

råd om matförvaring, namnskyddade livsmedel och märkning av livsmedel.[210]

I mitten av 1980-talet engagerades läsarna i en tävling, ”Matslanten”, där de deltagande skulle göra en fjortondagarsmatsedel för en fyrapersonsfamilj – nyttig, billig och rimlig att laga. De tio bästa förslagen skulle belönas med ”guldkantade” matkorgar.[211] Under de år *Råd & Rön* har getts ut har recept förekommit mer eller mindre frekvent. Här stod kostnaderna i centrum. Det kunde handla om tips på lunchmat att ta med till arbetet, då man kunde konstatera att det var dyrt att äta ute.[212] Något år följde en särskild receptbilaga med i ett nummer.[213] Och även för de lite mer festliga tillfällena gavs råd om hur kostnaderna skulle hållas nere – ”Prispress på prinsess” påtalade hur mycket man sparade på att baka tårtor själv.[214]

I början av 1990-talet lovordade tidningen lågprisbutikerna. Handeln började förstå att konsumenterna vill ha lägre matpriser – låga, fasta priser och inga extrapriser. Antalet livsmedelsbutiker växte. Utländska kedjor etablerade sig, och de stora livsmedelsföretagen öppnade speciella lågprisaffärer. Undersökningar hade visat att priserna var upp till 25 procent lägre än i den traditionella dagligvaruhandeln, och man hade också konstaterat att konkurrensen fick de andra affärerna att sänka sina priser.[215]

Även om tonvikten beträffande mat låg på kostnaderna kunde kvalitetsfrågan understundom få utrymme. Att vissa varor var namnskyddade och borgade för viss kvalitet gjorde att tillverkarna av andra varor gärna valde snarlika namn, skrev tidningen i slutet av 1980-talet. Namnskyddad korv måste innehålla minst 40–45 procent kött, medan icke-namnskyddad endast måste ha 20 procent. Den namnskyddade frukostkorven skulle till exempel inte förväxlas med den icke-namnskyddade lunchkorven. Vad charkvarorna innehöll istället kunde bland annat vara maskinurbenad köttmassa och andra animaliska ingredienser, något som man lakoniskt kommenterade: ”Detta behöver inte vara näringsmässigt sämre än kött, men kanske ändå inte är riktigt vad man tänkt sig.”[216] Ett par år tidigare tog tidningen upp att en ny lag tvingade livsmedelsfabrikanterna att förbättra sina innehållsdeklarationer och tydligt ange tillsatser med E-nummer.[217]

Hälsa var inget ämne som ägnades särskilt stor uppmärksamhet under dessa år. Ett återkommande ämne sedan tidigare var bantning, och då varnade man vanligen för ensidiga dieter från veckotidningar eller utlovade mirakelmetoder. Vägen till framgångsrik viktminskning var kost och motion i balans.[218] Under 1990-talet lyfte man upp något som sågs som bantningens avart – anorexia. Man skrev att skönhetsidealen i reklamen kunde vara olämpliga. I anslutning till artikeln puffade man för skriften *Grepp om livet*, om kroppsfixeringen i reklamen, som Konsumentverket hade gett ut.[219] Det var en av flera skrifter som verket gav ut vid den tiden om olika aspekter av marknadsföring.



Genom att göra egna tårtor istället för att köpa färdiga kunde man spara en hel del pengar. Berit Carlsson, som jobbade på Konsumentverkets tekniska byrå, hade bakat tårtor till tidningens artikel och ställde också upp på bild i tidningen. (Christina Farm, ”Prispress på prinsess”, *Råd & Rön* nr 6–7/93, s. 14–16.)



Under denna period var kostnaden den vanligaste vinkeln vad gäller livsmedel. Ibland togs också andra aspekter upp, som tillsatser. I denna artikel redogjordes för nya regler för märkning av matvaror som innehöll antioxidationsmedel och konsistensgivare. (Carina Lundgren, ”E 320 = Butylhydroxianisol”, *Råd & Rön* nr 11/82, s. 32.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Hemmets skötsel

”Det vardagliga och nödvändiga arbetet är viktigt just på grund av att det är återkommande. Små dagliga problem multipliceras och blir stora problem.” Detta kunde man läsa i Konsumentverkets verksamhetsplan under rubriken ”Hemproduktion”. Men vid denna tid handlade det endast marginellt om det traditionella hemarbetet, det som var vanligast under hemmafruns tid. Här var de ekonomiska faktorerna de viktigaste. Under 1984/85 skulle verket särskilt arbeta med frågor om mat- och klädekonomi, säkerhet och prisinformation. Ett projekt man hade arbetat ett tag med var ”Bra vardagsvara”. Verket hade inventerat marknadens utbud av bland annat husgeråd. Resultatet blev en artikelserie i *Råd & Rön*, där man under vinjetten ”Bra vardagsvara” tog upp olika varor. I det inledande avsnittet skrev man om hushållsvågar och mått. Det konstaterades att modet också hade genomslag bland köksredskap och att konsumenternas val alltför ofta kom att styras av utseende istället för av funktion.[220]

Efter *Hushållning för välfärd* (1985) och den följande propositionen gjordes en utökad satsning på provningsverksamheten. I verkets laboratorium testades primärt hushållsapparater och leksakssäkerhet. Andra tester beställdes från andra instanser, vid denna tid låg tyngdpunkten på energisparprodukter. Verket deltog också i internationella tester av bland annat kameror och elverktyg. Den ökande satsningen på tester ägnades framförallt åt att utveckla bättre provningsmetoder, eftersom dessa var en förutsättning för god produktutveckling.

Ett pågående projekt var att vidareutveckla en provningsrobot som skulle öppna och stänga dörrar på kylar och frysar för att testa hållbarheten. Detta blev i någon mening ett konkret arbete relaterat till hushållet. Allt verket arbetade med syntes inte heller i *Råd & Rön*. I arbetsprogrammet togs planerade skrifter upp, som *Städhjälpen*, *Textil handbok* och *Kök – planering, inredning*. Innehållet i dessa refererades inte med nödvändighet i tidningen, men det togs upp i de annonser för verkets publikationer som brukade förekomma i tidningen.[221] Vid något enstaka tillfälle sattes hemmets arbete under lupp – en typ av artiklar som varit vanligare under Konsumentinstitutets tid. I en artikel 1989 redovisade man att Konsumentverket gjort tidsstudier av matlagningsarbetet för att mäta skillnaderna beroende på om man använde sig av hel- eller halvfabrikat och/eller olika köksmaskiner. Det ”bekvämaste” sättet att laga mat visade sig vara dyrare men tog bara hälften så lång tid.[222]

På marknaden introducerades sladdlösa produkter. Det handlade bland annat om strykjärn som man var tvungen att ladda lite då och då under strykningen. En nyhet var också skaftdammsugaren med laddningsbara batterier, men här påtalades att den endast kunde ses som ett komplement till den vanliga apparaten.[223] Det var viktigt att vara en medveten konsument också inom hemområdet. En undersökning hade visat att livslängden på hemmens kapitalvaror hade förkortats. Detta berodde inte på att varorna gick sönder snabbare, det handla-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

de – trodde tidningen – om att modetrender fått fäste också inom detta område, det vill säga att konsumenterna köpte nya varor utan att de gamla gått sönder.[224]

Kökets utformning ägnades fortfarande viss uppmärksamhet. Men utvecklingen gick inte i rätt riktning. Konsumentverkets köksexpert Alice Thiberg hade granskat ett förslag som Sveriges allmännyttiga bostadsföretag (Sabo) presenterat på en utställning. Thiberg var inte nådig i sin kritik. Köket var 25 kvadratmeter och mycket exklusivt utrustat, men trots att det var så stort saknades ordentlig matplats och en väl fungerande förvaring. Köket var dessutom tre gånger dyrare än vanliga kök. Från Sabos sida uppgavs man ta lätt på kritiken, deras förslag var framförallt en vision: ”Vi ville tillbaks till gamla tiders storkök, där man både åt, arbetade och umgicks. Köket ersätter en del av vardagsrummet. Eventuellt kan man vara helt utan vardagsrum”, spådde den ansvarige från bolaget.[225] Artiklarna om kökets inredning liknade varandra i stor utsträckning: något mindre lyckat exempel visades upp och sedan berättade Alice Thiberg vad som borde vara bättre. Vid något tillfälle visades också hennes eget kök som ett föredömligt exempel på bild i tidningen.[226]

Under tidningens tidiga år hade fem husliga områden stått i fokus: matlagning, städning, disk, tvätt och sömnad. Redan under den föregående perioden, under 1970-talet, kunde man konstatera att sömnad, till skillnad från de andra fyra, hade gått från att vara en obligatorisk husmorssyssla till att bli en mer lustfylld och hobbybetonad sysselsättning där förvisso klädlagning ingick. Symaskinstester publicerades med jämna mellanrum under perioden, utifrån aspekter som hållbarhet och hanterbarhet, med en uppmaning att fundera på om man behövde de dyrare, mer avancerade modellerna.[227]

Tidningen gjorde ett slags nostalgitripp då man publicerade några av de barnklädesmönster Aktiv Hushållning hade lanserat under 1940-talet i Vi syr, vi stickar, vi virkar. Mönstren var enkla basmodeller som kunde varieras med olika detaljer och tyger. Grunden som gällde då, och som var giltig också senare, var just att göra kläder som var praktiska för barnen. Då, på 1940-talet, sydde man i barnfamiljerna av ekonomiska och praktiska skäl. Någon billig konfektion fanns inte som alternativ. 40 år senare var skälen andra – skaparglädje och en önskan om något personligt. Men att sy egna kläder kunde också vara ekonomiskt motiverat om man såg till kvalitetsaspekten, kläderna kunde vara mer slitstarka än en del av


Än lever 40-talets mönsterklassiker

Råd & Rön slog ett slag för att det enkla ofta är det bästa och publicerade mönster på praktiska barnkläder från Aktiv Hushållnings tid. Man hade låtit göra modellerna i aktuella tyger och garnkvaliteter, och värvat modeller bland barn till medarbetare och vänner. (Christina Farm, ”Än lever 40-talets mönsterklassiker”, *Råd & Rön* nr 6–7/86, s. 24–28.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

den billiga klädimportens varor.[228] Att sy själv kunde också vara billigare än att handla märkesvaror, men för ett bra resultat krävdes tid, kunskap och intresse.[229] Handarbetslusten kunde också komma till uttryck i en marknadsöversikt om vävstolar. Vävintresset var utbrett, menade man, men det fanns inte en vävstol som passade alla. Om man var spekulant var rådet att försöka få känna på så många som möjligt.[230]

Återkommande avdelningar och tillfälliga inslag

Ledare och material om ARN hade introducerats i *Råd & Rön* under senare delen av 1960-talet. Insändare dök upp när tidningen övergått till Konsumentverket. Detta var avdelningar som fanns med i *Råd & Rön* under denna period. Det förekom också en rad tillfälligare inslag, varav en del med lite lättsammare inriktning. Under dessa år firade tidningen 25- och 30-årsjubileum, något som uppmärksammades genom texter om och av särskilt betydelsefulla konsumentpersoner och konsumenthändelser.

Ledare, ARN-material och insändare

Under denna period i tidningens historia verkade tre olika chefredaktörer, Malin Holmquist, Marie Louise Falkenborg och Gudrun Hjelte. Ledaren hade sedan Konsumentverkets start varit signerad, och skrevs då omväxlande av chefredaktören och av någon högre tjänsteman på Konsumentverket. Denna ordning fortsatte under de perioder Holmquist respektive Falkenborg var chefredaktör. Det kunde finnas en tematisk koppling mellan skribent och tidningens innehåll, som när bilagan ”Pengar” presenterades i en ledare av Birgitta Fredander, som var byrådirektör på verket med bland annat hushållsekonomiska frågor på sitt bord.[231] Att Konsumentverkets medarbetare regelbundet skrev ledare i tidningen stärkte självklart intrycket av att *Råd & Rön* var verkets tidning. Alldeles särskilt tydligt blev det när ledaren blev ett forum för Konsumentverkets kritik av föreslagna konsumentpolitiska förändringar. Då blev *Råd & Rön* kanalen för budskapet. Ett tydligt exempel var när avdelningsdirektör Åke Bylund skrev om den föreslagna nedläggningen av den regionala konsumentverksamheten 1984. Hans inlägg var en allmänt riktad protest, till skillnad från den ledare generaldirektör Sven Heurgren skrev om de minskade anslagen till Konsumentverket 1981. Heurgrens text var tydligt riktad till läsarna och handlade om nödvändigheten av de kommande nedskärningarna. Hans eget deltagande i processen framgick dock inte av texten.[232] Gudrun Hjelte tog över som chefredaktör 1985, i en tid då tidningen blev alltmer självständig, och därefter var det bara hon som skrev ledarna.[233]

När Konsumentverket hade bildats upprättades ett pm om verkets ansvar för information, som också togs upp i förra kapitlet. I detta dokument formulerades tänkta regler för tidningen, bland annat för ledarna. I viktiga princip- eller

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

politiska frågor skulle ledaren ge uttryck för Konsumentverkets åsikt, i frågor av mindre vikt kunde skribentens egen personliga åsikt få framföras.[234] Under de inledande åren låg fokus tydligt på verket, inte minst för att den som skrev ledaren ofta inte tillhörde tidningen utan någon annan avdelning på verket. När Malin Holmquist slutade som chefredaktör uttryckte hon i sin sista ledare uppgivenhet inför konsumentfrågornas utveckling. Även om det var något som rörde alla konsumenter, blev det tydligt att hon var personligt engagerad i detta: ”För sex år sedan tillträdde jag som chefredaktör för Råd & Rön. Då såg man optimistiskt på konsumenternas framtid. En lång rad lagar som skulle hjälpa konsumenter var på väg. Nu är denna optimism bortblåst.” Lagstiftningen hade kommit av sig och nödvändiga förbättringar av de redan existerande lagarna genomfördes inte. Eftersom texten var hennes uttalat sista förstärktes intrycket av att hon lämnade ett sjunkande skepp – konsumentområdet i fritt fall.[235] I Gudrun Hjeltes ledare sken hennes engagemang för vissa frågor igenom. Konsumentverket hade under en rad år uppgiften att se över området könsdiskriminerande reklam. Att ämnet togs upp i tidningen vid ett par tillfällen är därför inte anmärkningsvärt. Men att Hjelte inte gillade den typen av reklam var tydligt, som i ledartexten ”Pinsamt!”. Där hängdes en rad annonser ut för vilka, enligt Hjelte, företagen borde skämmas.[236]

Allmänna reklamationsnämndens verksamhet hade varit ett återkommande ämne i tidningen sedan nämnden bildades i slutet av 1960-talet. Det material som publicerades i tidningen var dels redogörelser för specifika fall, dels förteckningar över de företag som inte följde nämndens beslut. Under en tid hade bevakningen varit tämligen sparsam, men i slutet av 1980-talet hade materialet blivit ett alltmer frekvent inslag.

Sammanställningen av de företag som inte följde besluten började internt kallas ”Svarta listan”. I tidningen förekom namnet för första gången 1988.[237] Att man som myndighet ”svartlistade” företag sågs dock inte som helt oproblematiskt, och frågan togs upp i riksdagen. Från tidningens sida fick man därför betona att det var en lista som hade gjorts av redaktionen.[238]

Bakom listan ligger ett omfattande arbete. Exakt hur processen har sett ut har varierat. I början tog man en bransch i taget. När datoriseringen kom igång under 1980-talet blev det lättare att hantera allt material. Från att tidigare ha publicerat stickprov bevakade tidningen istället systematiskt och heltäckande. Listan blev alltmer etablerad med åren. Men ju mer uppmärksamhet den fick från allmänheten, desto fler företagare blev upprörda.[239]

Inslaget i sig har också varit ett verktyg för att få de listade företagen att ändra sig. I samband med att ”Svarta listan” presenterades 1990 skrev man att tidningen kontaktat alla berörda företag, varav flera hade ”valt att i sista stund ge konsumenten rättelse. I flera fall har det skett ’under protest’ och vi har blivit anklagade för utpressning och allmänt ojusta metoder”. Ett kontrande svar

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Fall för Allmänna reklamationsnämnden

Bilen sabonde det mesta

Nu är det klippt, sa konduktören

Ingen färd i lövad skrinda

I slutet av 1980-talet började *Råd & Rön* redovisa fall från ARN i varje nummer. Det var både fall där nämnden gick på den klagandes linje och fall där klagomålen avslogs. Detta inslag i tidningen finns kvar ännu in på 2010-talet. Och liksom på denna sida står Christina Alvner för den bild som illustrerar ett av de aktuella fallen. ("Nu är det klippt, sa konduktören" ur "Fall för Allmänna reklamationsnämnden", *Råd & Rön* nr 6–7/90, s. 41.)

följde: "Då har konsumenten i kanske mer än ett års tid försökt få rättelse enligt Allmänna reklamationsnämndens beslut."[240] 1988 började tidningen också publicera utvalda fall som tagits upp i ARN, beskrivna i kortare texter.[241] I början var företagsnamnet anonymiserat. Men det kunde vara problematiskt, som i fall med tågresor där det 1990 endast fanns en aktör: SJ.[242] Dessa fallbeskrivningar blev ett stående inslag med en sida i varje nummer där tre, fyra fall presenterades. På sidan fanns en teckning som hörde ihop med något av de aktuella fallen. Så småningom knöts Christina Alvner som illustratör till sidan, ett uppdrag hon har ännu på 2010-talet.[243]

Insändarna har varit ett återkommande inslag, men inte i alla nummer under perioden. Ofta har materialet publicerats tillsammans med notiser, under olika rubriker.[244] En typ av insändare tog upp varor som på ett eller annat sätt var problematiska, och där gavs svar av tidningen som i sin tur hade varit i kontakt med Konsumentverket och aktuella företag. Insändarna kunde också ta upp någon fråga som många uppgavs ha vänt sig till verket med.

Plats för det personliga och lättsamma

Konsumentjournalisten Willy Maria Lundberg hade börjat medverka i *Råd & Rön* som krönikör 1974. Detta uppdrag hade hon till och med nr 12/85; en utförligare beskrivning av hennes gärning finns i föregående kapitel. Efter att Lundberg hade slutat viktes en sida för debatt – med utrymme för personliga synpunkter från olika skribenter. Först ut var debattören Marit Paulsen som skrev under titeln "Mat i platta paket" om hur hon önskade bättre matkvalitet.[245] Denna debattsatsning varade dock endast under 1986. Vid något enstaka tillfälle dök vinjetten "Debatt" upp igen, som i nr 1/88 då Konsumentverkets arkitekt Alice Thiberg skrev om hur bristfälligt planerade hemmens förvaringsutrymmen ofta var.[246]

Några lättsammare inslag dök upp under perioden, några återkommande och ett par enstaka. På ledarsidan publicerades med början i nr 12/87 en kortare text av Stig-Ingvar Karlsson, från numret därpå med bild av Ulf Klarén, som redan tidigare illustrerat ledarsidan.[247] Detta inslag var inte nödvändigtvis kopplat till något aktuellt ämne i tidningen, och inte heller till ledarens innehåll, men det utgick från konsumenttemat. Under 1988–1990 publicerades serien "Ensamma mamman" av Cecilia Torudd i tidningen. Detta var ett inslag, menade Gudrun Hjelte, som läsarna kunde känna igen sig i och ta "till sitt hjärta".[248] Ett återkommande tema i serien var svårigheten att få hushållspengarna att räcka till. Ett inslag i *Råd & Rön* med avsikt att enbart roa var parodin på veckotid-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ningshoroskop, ”*Råd & Rön* ser i stjärnorna”. Skorpionen, exempelvis, gavs följande råd:

> Lägg inte all din tvätt i samma trumma, så slipper du dras med röda kläder hela året! Medan du tvättar läser du Råd och Rön och gör en lista på tio sätt att undvika utgifter. Bravo! Du blir kursledare. Du är väldigt aktiv, men bör varva ner – tänk på att vi alla måste spara energi.[249]

Råd & Rön firar sina 25 och 30 år

Tidningen har uppmärksammat sina jubileer – när den har fyllt 25, 30, 40 och 50 år. Vid 25-årsfirandet 1983 avsattes elva sidor, inklusive ledaren.[250] När det var dags att fira 30 år ägnades 16 sidor åt jubileet.[251] Jubileumsnumren skilde sig åt både till omfång och typ av material. 1983 inleddes firandet med en kort text av Laila Freivalds, då generaldirektör för Konsumentverket och konsumentombudsman. Därefter en artikel om hur tidningen gripit in för att hjälpa läsarna med olika problem genom åren. Sedan följde en rad artiklar om, av och med profiler inom konsumentarbetet: Brita Holme-Gustafsson och Marit Neymark, som arbetade respektive hade arbetat på Konsumentverket; Stellan Anhfeldt, Sveriges första konsumentsekreterare; Charlotte Reimerson; Artur Horowitz, chef för Konsumentverkets testverksamhet; Willy Maria Lundberg; Alice Thiberg, köksexpert på Konsumentverket. En artikel ägnades också en trogen prenumerant. Alla dessa texter fokuserade på det som hade varit – 25 år med *Råd & Rön*. Ett visst framåtblickande fanns i den sista artikeln, om några personer som precis hade börjat prenumerera på tidningen. Också ledaren siktade på framtiden:

> Om vi försöker blicka 25 år framåt, hur ser dammsugaren ut då? En lättviktsslang med elektroniska knappar och en dammpåse, som en ryggsäck på ryggen? Eller blir det en centralsug med småluckor som kan öppnas i alla rumshörn och genom vilka golvdammet sugs in och vidarebefordras till en dammcentral. Den i sin tur filtrerar och återvinner det som återvinnas kan?[252]

Chefredaktör Marie Louise Falkenborgs text gav uttryck för den ovisshet och de förhoppningar man kunde ha inför framtiden; samtidigt fanns i texten en viss uppgivenhet inför att produktutvecklingen inte alltid var avsedd att underlätta arbetet, utan snarare hade estetiska förtecken.[253]

När tidningen fyllde 30 återkom såväl Laila Freivalds som Artur Horowitz i var sin artikel. De andra artiklarna fokuserade, till skillnad från 1983, mer på ämne än på personer. I en artikel jämfördes ekonomisk standard 1988 och 1958. Från detta perspektiv lyftes också matpriserna fram i en artikel och hushållens kostnader för bilen i en annan. Andra ämnen som belystes var det säkerhetsar-



Råd & Rön firade 25-årsjubileum 1983. I en rad intervjuer fick olika konsumentupplysningsprofiler komma till tals. Generaldirektören Laila Freivalds skrev däremot själv en text om tidningens betydelse ännu 25 år efter starten. (*Råd & Rön* nr 10/83.)



1988 var det dags för tidningens 30-årsjubileum. Detta uppmärksammades med en rad artiklar om utvecklingen inom konsumentområdet, men medan den förra jubileumsspecialen utgick från personer, sattes här mer konkreta saker i förgrunden: hushållsekonomi, verkets säkerhetsarbete samt konsumenträtt. (*Råd & Rön* nr 8/88.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

bete som Konsumentverket hade ägnat sig åt och de lagar inom konsumentområdet som vuxit fram under åren. Därtill fick man en beskrivning av en lantbrukarhustrus liv 50 år tidigare samt ett kåseri av den för ändamålet kontrakterade signaturen Carl Z. Gudrun Hjelte hade lagt in en särskild ledare som inledde jubileumssidorna, där hon kommenterade tidningens påstådda präktighet genom att svara på en fråga hon ofta fick:

> – Ni som skriver om hur man uppträder som mönsterkonsument, är ni själva så där oerhört duktiga? Svaret är: – Nej. Och tack vare det vill vi ständigt veta och förmedla mer om sådant som kan hjälpa andra att undvika misstag och förtrytelser![254]

Råd & Rön som tidning

Tidningens upplaga påverkades av lågkonjunkturerna under perioden. Men efter den upplageminskning som inträffade i mitten av 1980-talet steg siffrorna åter för att runt 1990 nå den högsta nivån genom åren, 220 000 exemplar. Därefter sjönk upplagan igen. Tidningens språk förändrades under dessa år. Den konfrontativa ton som fanns vid 1980-talets ingång dämpades, och en bidragande orsak till detta var en förändrad syn på konsumentpolitikens uppgift och tidsandans utveckling. Vad gäller *Råd & Röns* fysiska form influerades den tydligt av aktuella layouttrender, som ramar runt texter och linjer mellan texter, kompakta rubriker och färgblock på sidorna.

Sjunkande upplaga

Det första numret av *Råd & Rön* kom ut i augusti 1958 och under det första utgivningsåret kom ytterligare tre nummer ut. Därefter publicerades under lång tid tio nummer per år. Från 1980 till 1999 ökade frekvensen till tolv nummer. I samband med ökningen skrev den dåvarande chefredaktören Malin Holmquist i sin ledare att tidningens pris skulle höjas. Kostnaderna för papper och distribution hade ökat och redaktionen planerade också en förbättring av tidningen. Holmquist påpekade att priserna ökade rent generellt och att man av *Råd & Rön* kunde få hjälp att göra de bästa inköpen. Andra pågående förändringar inom konsumentområdet skulle också belysas noga. Med alla ”gamla” och ”nya” ämnen behövde man helt enkelt fler sidor till sitt förfogande. Så från och med 1980 skulle tidningen ges ut med i praktiken elva nummer per år, varav ett tjockare dubbelnummer i juni (6–7).[255]

Tidigare i detta kapitel har tidningens upplaga under början av 1980-talet behandlats. Konsumentverket hade menat att de prishöjningar man tvingats göra på grund av nedskärningar hade påverkat upplagan i negativ riktning. Från de 210 000 exemplar upplagan låg på 1978–1981 hade siffran sjunkit till omkring 195 000 under budgetåren 1983–87 för att därefter landa på en genomsnittlig

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

prenumererad upplaga på 220 000 exemplar 1990. Därefter gick upplagan nedåt. Denna nedgång gavs olika förklaringar. I Konsumentverkets årsredovisning för 1992/93 kommenterades de sjunkande siffrorna: ”Tidningens upplaga har sjunkit de senaste åren. Den djupa lågkonjunkturen som också medför minskade inköp av kapitalvaror är en viktig orsak. De successiva prishöjningarna har också påverkat upplagestorleken.”[256] I en senare verksamhetsberättelse framfördes fler tänkbara anledningar: Ett ökat medieutbud ökade konkurrensen om publikens tid och pengar. En del av dessa medier innehöll dessutom konsumentmaterial. Men man framhöll att *Råd & Rön* trots nedgången var en av Sveriges största facktidningar utan någon medlemskår till grund. *Råd & Rön* var också den myndighetstidning som hade absolut högst upplaga.[257]

Upplagenedgången skulle således kunna kopplas till det fokus *Råd & Rön* hade på varor. Under 1970-talet och de år som följde närmast därpå var däremot inriktningen en annan, varutesterna var få och det fanns en tydlig ambition att fungera som en vägledning genom de ekonomiskt kärva tiderna.

I den rapport som togs upp tidigare, *Konsumentverkets arbete för att tillförsäkra konsumenterna information* (1983), noterades att *Råd & Röns* läsare tyckte att tidningen var värdefull – men också att tidningen och verkets övriga publikationer inte nådde alla konsumentgrupper, inte dem ”som var svaga i ett ekonomiskt, socialt eller utbildningsmässigt hänseende”. Dessa grupper var generellt, sades det, mindre intresserade av information.[258]

Malin Holmquist, som tillträtt som chefredaktör under 1975, var kvar till 1981. Ny chefredaktör blev Marie Louise Falkenborg som stannade på posten till 1985. Då efterträddes hon av Gudrun Hjelte, som i sin tur innehade tjänsten till 1994.[259]

Språklig förnyelse

Under 1970-talet, vid övergången till Konsumentverket, hade tidningens innehåll och uttryck förändrats i stor utsträckning. *Råd & Rön* blev i högre grad än tidigare en journalistisk produkt. Det fanns ett starkt inslag av kritiskt tänkande – eller ren kritik – i texterna. Men de stundtals hetsiga rubrikerna vid periodens ingång tonades ner. Likaså dämpades den agiterande hållningen i texterna. Den ovan nämnda artikeln om Soda Stream är ett bra exempel på journalistik från periodens inledning. Konsumentverkets och därigenom *Råd & Röns* roll förändrades efterhand. Den vilja att styra konsumenten som utvecklades under 1970-talet och fanns kvar vid 1980-talets början försvann gradvis, inte minst efter propositionen om den förändrade konsumentpolitiken 1985 som uttalade en tilltro till att den upplysta och kritiska konsumenten kunde fatta goda beslut.[260] Bakom detta låg också de tankar statsmakterna hade om att styra marknaden. I detta kapitel togs exempelvis överenskommelsen om krigsleksaker upp och i förra kapitlet en vision om ett enhetligt förpacknings-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

system i affärerna, båda var frågor som statsmakterna ställde sig bakom.

Men även då stilen i tidningen förändrades kan man hitta undantag inom områden där statsmakterna kan ha sett ett särskilt beteende som önskvärt. En artikel från 1987 som rekommenderade viss kost indikerade detta i sitt tilltal. I inledningen berättas inkluderande vad ”vi” äter för mycket av, som fett och socker. Samtidigt rör ”vi” oss för lite. Sedan skrev man om vad ”du” borde äta och om hur detta skulle förbättra ”din” hälsa. Längre fram i texten beskrevs mer utförligt betydelsen av olika val; något som framhölls särskilt var kostfibrers positiva inverkan. Bakom kostråden låg Livsmedelsverket och Socialstyrelsen, som hade ett uppdrag av staten att förbättra folkhälsan.[261] I den konsumentjournalistiska genren finns förvisso en viss inbyggd risk för pekpinnejournalistik, om det upplysande förvandlas till förnumstiga tilltal. Men som sagt, det blev mer sällsynt, även om ett talande undantag – om batteridrivna skaftdammsugare – kan lyftas fram: ”Den bör inte förvaras utomhus eller i fuktig miljö och ska inte användas till att suga upp vatten, annan vätska eller brandfarliga ämnen. Inte heller pyrande rester i askkoppar!”[262]

Viljan att skriva lättillgängliga artiklar medför alltid en risk att något av det väsentliga försvinner eller blir fel. Den typen av problem har inte minst gällt testverksamheten, som tidigare nämnts. Att Konsumentverket får en rättelse publicerad tillhör dock ovanligheterna. När *Råd & Rön* skrev om opastöriserad mjölk i början av 1990-talet var det ett aktuellt ämne. Medierna hade tagit upp fallet med ”Dörrödsbonden” Sven Pettersson, bosatt i Dörröd utanför Lund, som ville kunna sälja sin mjölk opastöriserad, något som var förbjudet. I tidningen togs upp varför man inte fick det och vilka risker den obehandlade mjölken kunde medföra. Enligt tidningen ställde sig Konsumentverket positivt till att det skulle kunna ges dispens i vissa fall.[263] Denna skrivning reagerade verkets generaldirektör, Axel Edling, emot – den skulle kunna tolkas som att Konsumentverket ville släppa den opastöriserade mjölken fri. Edling hade i egenskap av styrelseledamot i Livsmedelsverket framfört att möjlighet till dispens borde finnas om riskfri framställning kunde garanteras. Konsumentverket, däremot, hade aldrig förespråkat någon storskalig produktion, som till exempel skulle innebära försäljning i affär.[264]

I en intervju menar Christina Farm, som började på *Råd & Rön* som reporter 1981, att förhållandet mellan tidningens reportrar och tjänstemännen på verket var speciellt. Man lärde känna varandra; reportrarna utvecklade ett slags lojalitet för tjänstemännens arbete och lät dem få mer inflytande över texten än vad någon utomstående skulle ha fått. För tjänstemännen blev det en liknande situation – de berättade mer om testresultat och annat än vad de kanske annars skulle ha gjort. Närheten till Konsumentverket såväl fysiskt som organisatoriskt gjorde det lättare för tidningen att få tillgång till material, men den åstadkom också en starkare bindning till verket.[265]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Under den period som tas upp i detta kapitel var tidningens tilltal fortsatt tämligen generellt i förhållande till de inledande årens inriktning på hemmafrun och hennes värld. Några reflexioner kan dock göras kring vissa grupper: barn och ungdomar, äldre och invandrare. En enkel ingång är att se om texten talar *till* eller *om* den specifika gruppen. Vad gäller barn och ungdomar var det ju inte de som aktivt skaffat tidningen. Det material som handlade om yngre var endast en mindre del av tidningens innehåll, och det var vanligen avsett för ungdomar. Vid något tillfälle vände man sig dock direkt till de mindre barnen, i en artikel med förenklat språk om att barn skall ha egna pengar att handla för.[266] När det handlade om barn var det, som tidigare, ofta ur ett säkerhetsperspektiv eller med beskrivningar av barnen som offer för marknadskrafterna. När tidningen publicerade ett test av grova kängor 1993 underströks det att man vände sig till ungdomar, genom att traditionell testning av kvalitet och hållbarhet kompletterades med en tonårspanel som fick uttala sig om kängorna utifrån utseende och med subjektivt tyckande om kvaliteten.[267]

I materialet finns en rad artiklar som specifikt riktar sig till äldre. Det kunde handla om möbler och kläder. En artikel om vikten av att möblera funktionellt med konkreta förslag på bild och i text, som soffor med bekväm höjd, fick ta plats också på omslaget med bild och text: ”Unna dig bekväma möbler”.[268] Under hemmafruåren handlade artiklarna istället om äldre och riktade sig till hemmafrun som vårdade dem. Nu hade de äldre blivit egna aktörer som gjorde aktiva val ifråga om inköp. Under dessa år rymdes ibland också artiklar som riktade in sig på problem och varor för specifika grupper. Handikappades problem togs upp, som i en artikel om synskadades svårigheter att interagera med det framväxande datasamhället.[269] Problemet att hitta kläder om man drog större storlekar och inte var ”tänd på gråmelerade standardkostymer och ’träskmönstrade’ polyesterklänningar” togs upp i en artikel med konkreta inköpstips på och modeller för roligare kläder.[270] I ett av tidningens symaskinstester togs också upp att en av modellerna var särskilt anpassad för synskadade, men att det kunde vara svårt att få tillgång till en symaskin inom ramen för handikapphjälpmedel.[271]

Invandrare förekom inte särskilt ofta i tidningen. När de gjorde det skrev man vanligen om dem i något probleminriktat sammanhang. I en artikel om hur krångligt det var för den konsument som inte kunde svenska hade man förvisso gett sig ut på fältet, men det handlade mer



När *Råd & Rön* skrev om möbler för ”äldre” under 1980-talet vände man sig direkt till dem i texten. När tidningen under 1960-talet hade tagit upp ämnet riktade man sig istället till husmodern, och skrev *om* de äldre. Till denna bild från 1982 hade man lejt modeller i bekantskapskretsen, och tog bilderna i deras hem. (Christina Farm, ”Sköna möbler för äldre da’r”, *Råd & Rön* nr 1/82, s. 16–19.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

om invandrare som grupp, eftersom man inte i brödtext eller bildtext skrev ut namnen på dem man träffat.[272] Invandrare blir en anonym och homogen grupp, också när de någon gång skrivs in i ett mindre negativt sammanhang, som då man menade att det till stor del var invandrarnas förtjänst att fullkornsbröd hade blivit mer populärt, eftersom invandrare inte gillade det söta, svenska brödet.[273]

Christina Farm tar upp det faktum att Konsumentverket skulle stå på de svaga konsumenternas sida, och i förlängningen skulle också tidningen det. Men samtidigt visste hon, genom de läsarundersökningar som gjordes med jämna mellanrum, att man inte nådde de svagare konsumenterna. ”Det var den bildade medelklassen eller lärarfamiljer i radhus, sedan var det väl som ringar på vattnet, det var väl så man upplevde sitt budskap”, säger Farm. Hon menar att tanken var att exempelvis lärarna skulle sprida kunskaperna vidare till sin klass eller andra i omgivningen, och att andra sedan skulle påverkas av deras konsumentbeteende. Som exempel nämner hon att hon på 1980-talet och in på 1990-talet skrev mycket om hushållsekonomi. Om man använde konkreta familjer som exempel fick det aldrig vara höginkomsttagare. Det fanns en policy på tidningen och bland dem på verket som arbetade med dessa frågor för vilka *Råd & Rön* skulle skriva om. ”Jag skrev om pensionärer, jag skrev om ensamstående mammor med knepig ekonomi”, säger Christina Farm. Denna inställning kom att förändras längre fram, något som tas upp i nästa kapitel.[274]

Ett grepp som efterhand blev vanligare var att låta konkreta personer exemplifiera händelser i tidningen, så kallad personifiering. Men det är också ett inslag av konkretisering, att göra händelser och skeenden mer hanterliga genom att åskådliggöra dem ur ett begränsat perspektiv.[275] I anslutning till en mer allmän artikel kunde någon namngiven person intervjuas och exemplifiera vad en viss bestämmelse skulle få för konsekvenser. Ett exempel var när man skrev om nya studiemedelsregler, och samtidigt tog upp hur de nya reglerna skulle påverka studerande föräldrar genom att intervjua just en sådan person.[276]

Layout med ramar och linjer

Tidningens utseende förändrades successivt. Under denna period utvecklades den fysiska produktionen av tidningen genom datorernas ökade genomslag i branschen. *Råd & Rön* har inte gått i bräschen för formgivningsutveckling, det skulle knappast ligga i linje med tidningens uppgift. Men man har hakat på rådande trender. Under slutet av 1980-talet blev ramar runt texterna ett allt vanligare inslag. Från nr 1/89 fanns ramar på alla tidningens sidor, utom på omslaget. Det handlade om ramar som omgav en sida eller ett uppslag. I ramen lades ofta en vinjett, vilket medförde en förändring av hur man skrev rubrikerna. En artikel med rubriken ”Fäller mången turist” och en bild på några bord vid en solig sjö skulle definitivt inte vara lika lätt att snabbt tolka utan vinjetten

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se


NYA TIDER NYA SEDER

Råd & Rön fick ny layout hösten 1991. Kraftiga rubriker, linjer mellan spalter och tvåradiga mellanrubriker var framträdande och gav inte utrymme för luftiga ytor. Den nya formen gjorde att rubrikerna ibland kunde bli högre än bredare. (Press Book International, ”Nya tider nya seder”, *Råd & Rön* nr 12/91, s. 4–5.)

”Matförgiftning”.[277] I nr 11/91 genomfördes en rad förändringar samtidigt. På omslaget minskades vinjetten och lades på en röd platta. Vinjetten har senare förändrats, men den röda plattan har stannat kvar, om än större, över hela framsidans bredd. En annan påtaglig förändring var att rubrikerna inne i tidningen skrevs med versaler och hade en formmässig likhet med kvällstidningslöpsedlar: alla rubrikrader var lika breda och om det var olika många bokstäver i dem fick dessa olika grad. Samtidigt infördes linjer mellan spalterna. Ibland redigerades sidorna så att rubriken placerades i endast en eller två spalter. Då kunde rubriken bli högre än den var bred – vanligen är det tvärtom. Ytterligare linjer tillfördes sidorna genom en förändring av mellanrubrikerna, som blev tvåradiga och hade en linje under och en över.[278]

Det rubriktypsnitt som valdes vid omgörningen 1991 var en sanserif. Tidigare hade typsnitten kunnat variera mer i en och samma tidning.[279] Ett aber i tidningsproduktionen var att inte alla sidor trycktes i fyrfärg. Exempelvis receptbilder är påtagligt mer tilltalande i färg och eventuella receptinslag fick därför planeras till de sidor eller uppslag som trycktes i färg. Artiklar med mycket text lades med fördel på de sidor som trycktes i svartvitt, med möjligt inslag av dekorfärg.[280] Vad gällde *Råd & Röns* utseende vid 1990-talets början kan man således konstatera att sidorna fylldes av olika extra element, och att dessa tillsammans med de stora och svarta rubrikerna gjorde layouten tämligen kompakt.

En viktig del av tidningens form är bilderna. Bildens funktion är inte minst att locka till läsning och komplettera de olika texter som finns på en sida. Bilden kan också ha en informativ funktion: inte minst gäller det tabeller och diagram som bör ses som ett slags illustrationer. I början av tidningens utgivning

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

är kvinnan dominerande i tidningen, det handlar om hennes roll som husmor. Följaktligen var det mest kvinnor på bilderna – om det var några människor alls. Med tiden skedde en förändring. Det fanns tydliga indikationer på att man inte ville förstärka rådande könsschabloner; istället användes män i bilder relaterade till hushållsarbete och kvinnor i bilder av traditionellt manliga uppgifter. Som exempel: Till ett test av tvättmedel fanns på omslaget en man som hängde upp tvätt utomhus och en pojke som hjälpte till.[281] Till ett test av borrmaskiner fanns på omslaget en kvinna som arbetade med en sådan maskin.[282]

På många omslag och på bilder inne i tidningen var det personal från Konsumentverket som stod modell. Också medarbetarnas familjer eller barn kunde värvas till detta. Det var ett snabbt och ekonomiskt rationellt sätt att arbeta. Detta var också ett vanligt tillvägagångssätt när tidningen skulle göra något reportage, att man kollade inom den närmaste kretsen först. Bertil Elenius, som varit på Konsumentverket sedan 1974, ställde upp vid ett tillfälle för att demonstrera hur man kunde fastna i en campingstol som gått sönder. Det var en ganska farlig säkerhetsfråga, säger Elenius, som då var chef för Konsumentverkets boendebyrå. Ingen av hans medarbetare hade velat ställa upp på bilden, så då ställde han upp. Också där fanns könsaspekten med, att man hellre skulle låta en man sitta i knipan.[283]



Bertil Elenius, då chef för Konsumentverkets Boendebyrå och senare stf generaldirektör, visade vilken fälla en gammal campingstol kunde bli. Om stolen stått ute i ur och skur kunde tyget med tiden bli skört. (Monica Lagergren, ”Varning för gamla sköra campingstolar”, *Råd & Rön* nr 4/91, s. 26–27.)

Ett annat slags bilder visade själva testandet. Det var förstås ett konkret och praktiskt sätt att bildsätta texten, men det förstärkte också intrycket av att testandet utfördes på det mest professionella sätt. Till dammsugartestet 1983 visades en bild på den testbana som apparaterna drogs runt i under tretton timmar. Det sades motsvara tio års hemmabruk. På banan fanns trösklar och mattor, som skulle få testningen att likna verklighetens prövningar.[284] Vad gäller testerna har tabeller, och ibland diagram, varit vanliga; exempel från ett dammsugartest gavs tidigare i kapitlet.[285] Vid 1980-talets början förekom några krea-



Testresultat kan presenteras på många sätt. Vid 1980-talets början förekom en del udda varianter, som denna redovisning av ett skrivmaskinstest. För varje skrivmaskin redovisades betygen för en rad olika parametrar, redovisade i gula (hanterbarhet), blåa (resultat) och gröna (hållbarhet) tangenter. Testet var gjort av en engelsk konsumentorganisation, och det är oklart om testredovisningen följde med därifrån. (Malin Holmquist & Ullrica Hannü, ”Skrivmaskiner testade – om du behöver en avgör du själv”, *Råd & Rön* nr 1/80, s. 6–9.)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Att tvätta är en hel vetenskap

”Nej, man behöver inte ha doktorerat för att kunna tyda skötselsymbolerna. Men lättbegripliga är de inte”, står det i bildtexten. Mannen med doktorshatten i tvättstugan, Bertel Rennerfeldt, var till vardags jurist vid Konsumentverket. (Ingela Ström, ”Att tvätta rätt är en hel vetenskap”, *Råd & Rön* nr 1/86, s. 24–26.)

tiva bildlösningar som inte med nödvändighet underlättade tolkningen, vilket annars brukar vara en viktig funktion.[286]

Understundom har man tagit till humor i bilderna. Det kunde vara mannen med doktorshatten som symboliserade svårigheten att tvätta, ”Att tvätta rätt är en hel vetenskap”.[287] Humorn kunde också förekomma på omslagsbilderna, som skulle anknyta till något i tidningen – som mannen med bullerskydd i en skog av dammsugarrör.[288]



När ett test av dammsugare visade att bullernivån generellt var alltför hög, blev denna bild talande och lite rolig. Mannen på bilden, Rolf Lindqvist, var vaktmästare på Konsumentverket och anlitades ofta när tidningen behövde en modell till en bild. (*Råd & Rön* nr 11/90.)

Konsumentjournalistik i tv

Under senare delen av 1960-talet skedde en förändring av tv:s konsumentupplysning. I allt större utsträckning kom frågorna att integreras i de övriga samhällsprogrammen. Vid denna tid hade begreppet samhällsinformation börjat få genomslag och under 1970-talet kunde konsumentupplysning i dess vidare definition räknas in i detta sammanhang. En utredning som gjordes inom Sveriges Radio visade att det fanns olika synsätt på hur tv skulle förhålla sig till konsumentupplysning. Skulle tv tvingas att sända konsumentupplysning, eller var det i högsta grad väsentligt att tv hade möjlighet att bestämma det själv? Det blev den senare linjen som vann. Under 1970- och 80-talen pågick en utveckling av tv:s regionala verksamhet. Ute i distrikten sålde man in sina idéer till kanalerna i Stockholm. I Falun gjordes *Trafikmagasinet* och i Karlstad gjordes konsumentprogram av mer allmän karaktär. Vid en reform av tv-kanalerna 1987 skedde en uppdelning som gjorde att TV2 fick ansvar för en rad vardagsfakta-program. Varje distrikt skulle ta hand om en programsektor. Karlstad ansågs lämpat att

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

göra miljöprogrammen, och konsumentprogrammen flyttade till Umeå. Trots denna uppdelning kom ändå vissa program att göras i Stockholm.

Trafikmagasinet startade 1978. Det var inte det första konsumentprogrammet om bilar och trafik, men det var ett inslag i tablån som kom att finnas kvar under lång tid. 1988 var *Trafikmagasinet* det mest sedda faktaprogrammet. Men det handlade enbart om bilar, inte om annan trafik, och inte heller om några av de negativa konsekvenser bilen fick exempelvis för miljön. Det mer allmänna *Konsumentmagasinet* sändes från Karlstad 1981–87 och hade en tämligen traditionell inriktning på konsumentupplysning om varor och deras funktion, kostnad och kvalitet. Några mer tillfälliga inslag i form av femminutersprogram förekom också. Efter flytten av konsumentområdet till Umeå kom så 1987 programmet *Plus*, som fram till 2010 leddes av Sverker Olofsson. *Plus* har tagit upp varor, men också tjänster. Den långa tid programmet har funnits i tablån och den likaledes långa tid Olofsson var programledare har, parat med Olofssons skarpa roll som något slags David mot alla de stora och mäktiga Goliatliknande företagen, gett både honom och programmet särskild ikonstatus.[289]

Sammanfattning och diskussion

I detta kapitel tas en förhållandevis lång period i tidningens historia upp. Under många av dessa år var Sverige och dess ekonomi påtagligt påverkade av lågkonjunkturer, såväl åren runt 1980 som vid 1990-talets början. Detta präglade i hög grad konsumentpolitiken och de ekonomiska satsningar som gjordes. Den största förändringen inträffade vid 1980-talets ingång. Från att tidigare ha satsat på de konsumentpolitiska frågorna ändrade statsmakterna inställning. Allmänna besparingar var en viktig orsak. Men den tidigare satsningen hade i hög grad varit ideologiskt betingad. 1976–1982 styrdes Sverige av borgerliga regeringar. Staffan Burenstam Linder (M) som i två perioder under dessa år hade ansvar för konsumentfrågorna i egenskap av handelsminister drevs av en marknadsideologi. För honom var den viktigaste konsumentfrågan lågt pris. Efter att Socialdemokraterna återfått makten i valet 1982 och efter den statliga utredning som lades fram i mitten av 1980-talet, *Hushållning för välfärd*, märktes en vilja till en större satsning på konsumentfrågorna. Men det fanns fortfarande krav på besparingar i statsfinanserna. Konsumentverkets omfattning, uppgifter och utgifter kom successivt att bli mindre.

Liksom tidigare fanns tankar om att vissa frågor skulle kunna lösas utan att behöva regleras i lag. Branschanknutna egenåtgärder var ett sådant område. För att komma till rätta med exempelvis könsdiskriminerande reklam, som Konsumentverket hade till särskild uppgift att bevaka, bildades Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam. Det ekonomiskt kärva läget hade en stor betydelse för

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

att denna typ av organ etablerades, men frivillighetstanken samt en önskan om decentralisering av uppgifter spelade också roll.

Statens ansvar för att informera medborgarna om samhället hade varit en viktig fråga under 1970-talet. Under 1980-talet minskade även denna ambition. Men också här spelade ekonomin och ideologin in; det växte fram ett ifrågasättande av den statliga förvaltningen och myndigheterna som maktfaktorer. En del av informationsområdet var den statliga tidskriftsutgivningen. En undersökning som genomfördes av Riksrevisionsverket ledde till att syftet med många av tidskrifterna ifrågasattes. Det framfördes idéer om att tidskrifterna skulle finansiera sig själva i högre grad, något som innebar kraftigt försämrade villkor. Denna utredning och det steg mot självfinansiering den markerade menar jag var avgörande för de förändringar som senare skedde för *Råd & Rön*s del, att den skulle bli en egen, självfinansierande budgetenhet, vilket påtagligt ändrade de ekonomiska förutsättningarna för tidningen.

Vad gäller tidningens innehåll kom det i stor utsträckning att påverkas av rådande ekonomiska förhållanden. Rent konkret hade man tvingats höja prenumerationsavgifterna på ett sätt som man från tidningens sida menade inverkade negativt på upplagan. Innehållsmässigt präglades tidningen av lågkonjunkturen genom den stora satsning verket gjorde på ekonomiska frågor. Det blev viktigt att vara en medveten konsument som kunde stå emot marknadens lockrop. Det var också väsentligt att veta hur man bäst skulle hushålla med de pengar man hade. Särskilt stor uppmärksamhet ägnades åt maten, som var ett område där priserna hade ökat och som dessutom var något som alla måste köpa i tämligen stor mängd. Den kritiska stil som tidningen hade haft i början av perioden mattades av efterhand. Men det var fortfarande tydligt att *Råd & Rön* var en tidning som i grunden hade en kritisk inställning till konsumtion.

Förhållandet till konsumtion förändras – på olika sätt

I tidigare kapitel har begreppet journalistiska regimer tagits upp. Under den föregående perioden hade den samhällskritiska regimen varit rådande. Inom nyhetsjournalistiken var idealen samhällsbevakning och kritisk granskning. Professionella journalister arbetade med målsättningen att påverka samhället och publiken.[290] Även om tidningen, som nämnts, dämpade den kritiska stilen fanns den grundläggande kritiska inställningen kvar.

Behovsresonemang har varit framträdande under tidningens och konsumentverksamhetens utveckling. *Råd & Rön* var en viktig kanal för att förmedla behovstanken. I förra kapitlet togs upp hur staten formulerade sig kring medborgarnas behov. Det fanns en tydlig styrning ovanifrån av verksamheten, så även vid denna periods början, vilket framkom tydligt i tidningen. Stilen var ett sätt. Den påstridiga stil tidningen hade på 1970-talet dämpades dock efterhand. Av en insändare från 1981 som publicerades okommenterad i tidningen

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

framgick tydligt att inte alla läsare gillade *Råd & Röns* förment normerande stil. Grundtanken var att tidningen gått från att upplysa konsumenterna till att förleda dem.

> Konsumentverket har i likhet med andra statliga verk försökt att motivera sin egen existens, genom att inta en förmyndarattityd gentemot berörda parter. Genom organet Råd och Rön försöker man få den enskilde konsumenten att tro, att Konsumentverket är någonting nödvändigt för konsumenten. Detta trots att någon egentlig efterfrågan efter självutnämnd expertis styrd av några högre tjänstemäns beslut om policy, inte bevisats föreligga.[291]

Skribenten menade att språkmanipulation var ett framträdande drag – att *Råd & Rön* försökte framställa sina egna synpunkter också som läsarens. Ett exempel var den tidigare nämnda drycken Tang, som förklarats vara en onödig produkt. Det tyckte inte insändarskribenten.[292] Det är intressant att insändaren publicerades utan någon kommentar från redaktionen. Kanske var det ett tecken på att man var på väg mot en annan inriktning – eller på att läsarna förväntades tolka skribenten som så pass onyanserad att inga ytterligare kommentarer behövdes. I det nummer som följde hade en annan insändarskribent dock gått i svaromål och hävdade att *Råd & Rön* visst behövdes. Skribenten skulle på punkt efter punkt vederlägga de överdrifter som han menade hade funnits i den första insändaren.[293] Förvisso drev den första skribenten vissa frågor till sin spets som kunde uppfattas som överdrivna, men samtidigt fanns det en grundläggande kritik av tidningens uppdrag och roll. Denna roll blev under 1980-talet mindre tydlig. Det innebar inte att man tappade sitt kritiska fokus, men diskussionen fördes i en mer dämpad ton.

Vad gällde behovstanken skedde en viss förändring: i *Hushållning för välfärd* (1985) påtalades att ingen expert av något slag kunde fastslå några allmängiltiga behov. Konsumenterna sågs som kompetenta att fatta egna beslut, men skulle gärna ges råd från olika håll för att kunna utnyttja sina resurser bäst.[294] Däremot fanns behovstanken kvar inom organisationens väggar – både inom myndigheten och på tidningen.

Även om delar av den period som tas upp här var starkt präglade av lågkonjunkturer var det också under dessa år den så kallade yuppien dök upp. Under slutet av 1980-talet, då bank- och kreditmarknaden avreglerades, växte ett slags snabba klipp-mentalitet fram. Överhuvudtaget skedde en förändring av konsumtionen som dock inte direkt slog igenom i tidningen. Men tidens mentalitet förespråkade i högre grad att man skulle satsa på sig själv än 1970-talets inriktning på kollektivet hade gjort. Tidsandan förändrades. En förklaring till att konsumtionen ändrades var att de människor som kom att få stort inflytande över samhället under 1980- och 90-talen var de som var födda under goda

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

förhållanden i 1940-talets stora barnkullar och som ofta hade skaffat sig långa utbildningar. Det var en köpstark grupp som kom att påverka konsumtionen. Man kan jämföra med tidigare förhållanden. Då hade en stor del av konsumtionen varit förutbestämd, personer i olika åldrar och med olika yrken och familjeförhållanden förväntades konsumera på ett likartat sätt. Det handlade om vardagskläder, en soffgrupp till vardagsrummet, en vinterkappa och soppa på torsdagen. Under 1980-talet skedde en ökad individualisering vad gällde konsumtionen – det gavs utrymme för nya värderingar och behov. Upplevelsekonsumtion blev vanligare. Även under perioder då det ekonomiska utrymmet minskade kunde denna förändring göra sig gällande. I den diversifiering som skedde satsade den enskilda konsumenten mer eller mindre på det som bedömdes som nödvändigt. Under efterkrigstiden hade en rad nya produkter kommit ut på marknaden, som bil, tv, diskmaskin och grammofon.[295] Som tagits upp tidigare var inställningen till denna typ av produkter till en början restriktiv – det var inget som Konsumentinstitutet skulle ägna sig åt, men från mitten av 1960-talet fick även denna typ av varor uppmärksamhet av institutet och gavs utrymme i tidningen. Solveig Wikström, Ulf Elg och Ulf Johansson skriver att i takt med att hushållens resurser ökade blev det möjligt för alltfler att köpa denna typ av varor, och att dessa med tiden miste lyxstämpeln och kom att ses som nödvändiga för ett bekvämt liv. Men som mer självklara produkter var de inte lika intressanta att konsumera.

Den ständiga utvecklingen av nya varor kunde till en början framkalla känslan av något nytt och extra, men den känslan sjönk undan när också dessa varor successivt blev standard i hushållen. En förändring skedde när hushållens inkomster stagnerade och tillväxten avstannade. Det fanns möjligen också en konsumtionsmättnad. Ur detta växte olika strategier fram. En var att ifrågasätta det som hade setts som nödvändig konsumtion – kanske behövde man ingen tv? Vissa varor kanske inte var möjliga att undvara, men kunde man välja billigare alternativ? Ytterligare en strategi var att förvandla det nödvändiga till något exklusivt. Hade man redan sparat in på andra ”nödvändiga” områden kunde man exempelvis ge maten en ny inramning genom sådant som gourmetmatlagning. På samma marknad kan det därför finnas utrymme för mer lyxbetonade varor såväl som så enkla varor som möjligt.[296] Detta handlar om tendenser i samhället, inte om vad som var synligt i tidningen. Men den förändring av konsumtionen som skedde skulle så småningom bli mer synlig i tidningen, vilket behandlas i nästa kapitel.

I det tidigare avsnittet om *Råd & Rön*s upplaga konstaterades att från början av 1990-talet började siffrorna att falla. Det är ett fall som successivt fortsatt. Olika orsaker till detta uppgavs. En förklaring till att den norska *Forbrukerrapporten* tappade i upplaga vid samma tid ges av Egil Sundvor. *Forbrukerrapporten* hade under 1970- och 80-talen sin guldålder, och kom precis som *Råd & Rön*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

att drabbas av sjunkande upplaga under 1990-talet. En förklaring till tidningens framgång skulle kunna vara att det inte fanns någon konkurrens från de andra medierna under denna period; de innehöll ingen konsumentjournalistik. Att tidningen tappade mark kunde relateras till utgivaren, det vill säga staten. *Forbrukerrapporten* tänkte inte i kommersiella banor eftersom den inte behövde göra det, staten krävde inte det. Sundvor menar att tidningen var omständlig och tråkig och hade stagnerat såväl journalistiskt som vad gällde ämnesval. Tidningen var inte en del av de förändringar som skedde under 1980-talet, där den nya grafiska tekniken och nya journalistiska och presentationsmässiga idéer satte avtryck. Testerna var ett exempel på detta: man presenterade dem utan vidare analyser och det var upp till läsaren att dra slutsatser, något som kunde vara mycket svårt.[297]

Situationen i Sverige såg inte likadan ut; här fanns ett större utbud av konsumentjournalistik i andra tidningar. Sundvor är uppenbart negativ till *Forbrukerrapporten* och anser att den inte utvecklades i takt med tiden under 1980-talet. Det finns kanske de som vill hävda att inte heller *Råd & Rön* gjorde det. Men det är svårt att koppla loss tidningen från den verksamhet den de facto tillhörde. Att tidningen gavs ut av det statliga Konsumentverket angav i hög grad förutsättningarna. Och som kunnat ses ovan fanns det en tydlig skiljelinje mellan verkets testverksamhet och redaktionen gällande synen på hur exempelvis testmaterial skulle presenteras.

Den väsentliga frågan är vilket slags tidning man ville ha. Självklart ville man attrahera läsare, men målet var att nå ut med information och material i olika frågor och inte främst att vara kommersiell. Dessutom var ju det kommersiella som begrepp något man i hög grad arbetade emot, genom att göra konsumenterna medvetna om marknadens fällor och reklamens lockrop.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

7. Miljöfrågor och internationalisering – *Råd & Rön* vidgar perspektiven, 1994–2006

När denna period tog sin början hade Sverige nyligen genomgått en allvarlig ekonomisk kris, frågan om EU-medlemskap var högaktuell och miljöfrågorna hade förts allt högre upp på dagordningen. Under 1980-talet och det tidiga 1990-talet påbörjades avregleringar inom en rad av statens olika ansvarsområden. Det fanns en tydligt marknadsekonomisk inriktning som ytterligare förstärktes efter valet 1991, när Sverige fick en borgerlig regering. Denna marknadsekonomiska agenda var också framträdande i den statliga utredning inom konsumentområdet som tillsattes strax därpå. En utgångspunkt var att avgränsa det statliga engagemanget, men utvecklingen blev i förlängningen snarare den motsatta, då Konsumentverket kom att få ett stort ansvar för konsumtionsfrågor från ett miljöperspektiv. Ytterligare en utredning under perioden tog upp frågan om ramarna för statens aktiviteter.

Detta kapitel består av två delar samt en avslutande sammanfattning och diskussion. Den första delen, ”Marknadsanpassning och lågkonjunktur”, tar upp de två större konsumentutredningar som tillsattes under perioden. Miljö blev under denna period ett särskilt viktigt område för Konsumentverket. Den andra delen, ”Miljöperspektivet genomsyrar tidningen”, visar hur miljöfrågorna kom att ta plats i tidningen, bland annat genom att verket fått extra anslag för sådant som tester av värmesystem och andra miljörelaterade varor. Sveriges medlemskap i EU syntes ibland i *Råd & Rön*, vanligen i form av problem med lagar som krockade. Under senare delen av perioden gjorde etikperspektivet sitt intåg.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Marknadsanpassning och lågkonjunktur

Under denna period gjordes tre övergripande statliga utredningar om konsumentpolitik. De två större utredningarna tas upp i detta kapitel, den mindre i nästa, eftersom den var en del av den process som ledde fram till försäljningen av *Råd & Rön*.[1] Den första utredningen, *Konsumentpolitik i en ny tid* (1994), präglades av den avreglering av marknaden som pågick i samhället. En uppgift för utredningen var att se över vilka verksamheter som egentligen behövde vara statliga. Vid denna tid var såväl miljöfrågorna som EU-medlemskapet högaktuella. Detta ledde till ytterligare utredningar som skulle belysa dessa frågor ur konsumentperspektiv. Vad gällde miljöfrågorna kom de under slutet av 1990-talet att få en allt större betydelse för Konsumentverkets arbete då verket fick ett överordnat ansvar för området. Och eftersom *Råd & Rön* var en viktig kanal för verket blev den ökade miljöinriktningen också tydlig i tidningen. En annan väsentlig förändring för *Råd & Röns* räkning kom sig av den pågående förändringen av statens budgetsystem, något som i grunden kom att påverka tidningens villkor. Den konkreta innebörden för tidningen var att den skulle utgöra en egen resultatenhet inom verket, vilket innebar att den skulle bära sina egna kostnader i större utsträckning än tidigare. Samarbetet med Konsumentverket fortsatte dock precis som tidigare på nära håll. I utredningen från 1994 hade tidningens betydelse för myndigheten lyfts fram, men man menade att tidningen skulle frikopplas från verket eftersom tidningsutgivning inte hörde ihop med myndighetsutövning. Någon förändring blev det dock inte i detta skede, och inte heller efter den utredning som kom år 2000, *Starka konsumenter i en gränslös värld*, där *Råd & Rön* främst sågs som en viktig kanal för myndigheten.

Miljösatsning bromsar resursminskning

Under 1980- och 90-talen avreglerades en lång rad verksamheter som tidigare hade bedrivits av staten. En avreglering som fick särskilt stor betydelse var den av kreditmarknaden 1985. Den innebar att banker och andra kreditinstitutioner kunde låna ut pengar på ett helt annat sätt och i helt andra mängder än tidigare. På detta följde en förändrad attityd till lån och krediter hos både långivare och låntagare. Det var fördelaktigt att låna pengar till köp av bostäder, priserna trissades upp och en växande fastighetsspekulation var ett faktum. Detta förlopp var en av flera faktorer som ledde fram till en överhettning av den svenska ekonomin, något som kom att orsaka en djup och långdragen ekonomisk kris med hög arbetslöshet och sätta den svenska valutan i gungning. Denna kris präglade 1990-talets inledande år.[2] Avreglering hade också skett inom en rad andra områden, exempelvis telefoni, post, tåg, inrikesflyg och taxi.[3]

Socialdemokraterna hade under sin regeringstid på 1980-talet inlett arbetet med avregleringen, och detta hade sedan fortsatt med den borgerliga regering

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

som hade tillträtt efter valet 1991 och som hade en tydligt marknadsekonomisk agenda.[4] De ekonomiska förutsättningarna var således viktiga och likaså den marknadsekonomiska strävan då regeringen tillsatte Konsumentpolitiska kommittén 1992. I den följande genomgången av kommitténs utredning och det arbete som följde på den, är det några områden som särskilt kommer att belysas: dels idéerna om att renodla de konsumentpolitiska verksamheter som inte behövde vara statliga, dels Konsumentverkets arbete med miljöfrågorna. Båda dessa områden var nämligen av betydelse för myndighetens verksamhet och för *Råd & Rön*.

I utredningsdirektivet lyftes fyra områden fram, där särskilt vikten av de två första betonades. Det första området handlade om konsumenternas, men också näringsidkarnas, ställning på marknaden då vissa tidigare statliga och kommunala verksamheter avreglerats (som telefoni och skola) och nya konkurrenssituationer uppkommit. De avreglerade områdena förutsågs också öka, enligt de ambitioner regeringen hade. En ökad konkurrens skulle stärka konsumentens ställning, så länge konsumenten var ”aktiv och välinformerad” och de rättsliga regleringarna fungerade väl. Kommitténs uppgift var att se hur de nya förhållandena på marknaden bäst skulle uttryckas i konsumentpolitiken.

Det andra området var närmandet till EG, sedermera EU. Ett ökat utbud av varor och tjänster förutspåddes, med en ökad konkurrens och lägre priser som följd. För konsumenternas del krävdes tillgång till god information och kunskap för att kunna överblicka och utvärdera det stora och bitvis okända utbudet. Vad gällde EG-anpassningen och konsumentområdet handlade det också om lagar som behövde anpassas och nya former för samarbete mellan länderna. Från de svenska myndigheternas sida krävdes nya kompetenser och språkkunskaper, bland annat för att kunna ta aktiv del av ett gemensamt konsumentarbete och utöva tillsyn över den mer komplexa marknaden, inte minst vad gällde säkerhetsfrågor och marknadsföring.

Ett tredje område var miljöfrågorna, som hade kommit att få en allt starkare koppling till konsumentpolitiken. En konkret åtgärd var den nordiska miljömärkningen som vid tillfället var förhållandevis ny. Statsmakterna initierade miljöprojekt inom olika områden, som att minska varors miljöpåverkan och hushållens energiförbrukning. Reklam som anförde miljöargument hade också kommit att granskas alltmer noga.

Det fjärde och sista området var den lokala konsumentverksamheten. Denna hade minskat under senare år, vilket var en utveckling statsmakterna såg på med oro eftersom möjligheten till lokalt stöd för konsumenterna ansågs viktig. Kommunerna kunde dock inte åläggas mer utgifter i det rådande ekonomiska läget, eftersom detta på sikt skulle öka trycket på Konsumentverket och Allmänna reklamationsnämnden.

I kommitténs betänkande formulerades tre mål för konsumentpolitiken. De

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

två första fanns kvar sedan föregående utredning: att stödja hushållen i deras strävan att effektivt utnyttja sina resurser samt att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Det nya målet var att främja en från miljösynpunkt långsiktigt hållbar utveckling.[5]

Betänkandet mynnade ut i två propositioner. I september 1994 lade den borgerliga regeringen fram den första, *Den framtida konsumentpolitiken*, som drogs tillbaka efter valet samma höst.[6] Den nya, socialdemokratiska regeringen menade att propositionen på en rad punkter avvek från deras syn på konsumentpolitiken. I mars 1995 lade regeringen fram en egen proposition, *Aktiv konsumentpolitik*.[7] Båda dessa propositioner innehöll de tre målen för konsumentpolitiken, men med olika inriktning och betoning. Även ett fjärde mål framhölls: att främja konsumenternas säkerhet och hälsa.[8] Säkerhet var sedan tidigare ett prioriterat område inom konsumentpolitiken, och nära kopplat till säkerhet var hälsa. Dessa områden kunde också relateras till konsumtion, exempelvis att en produkt hade skadliga effekter. I det nordiska miljöarbetet och inom EU var detta också väsentliga områden. För medlemskap i EU krävdes även att de nationella myndigheterna kontrollerade importerade och inhemska varor enligt gällande säkerhetskrav.[9]

Ytterligare en fråga som hade tagits upp i direktivet var konsekvenserna av ett begränsat statligt engagemang i konsumentfrågorna. Man skulle förslagsvis analysera möjligheten att privatisera något av det arbete som dittills utförts av konsumentmyndigheterna. Det sågs som väsentligt att motivera konsumenterna att ta större ansvar för konsumentfrågorna, både individuellt och i grupp. ”Den statliga verksamheten på konsumentpolitikens område bör koncentreras till sådana verksamhetsområden där statliga insatser verkligen behövs och till sådana uppgifter som inte kan läggas på andra, kommunala eller enskilda, organ.”[10]

I betänkandet knöt man an till hur den statliga förvaltningspolitiken hade ändrats under 1980- och 90-talen, i riktning mot ökade inslag av resultatredovisning och marknadsanpassning. Den statliga verksamheten skulle begränsas till myndighetsutövning, andra områden skulle om möjligt konkurrensutsättas och – om det var marknadsmässigt motiverat – bolagiseras. Man ansåg att Konsumentverkets olika roller och verksamheter borde renodlas. I första hand skulle Konsumentverket delas upp i två myndigheter. Den ena, Nya Konsumentverket, skulle vara inriktad på myndighetsutövning, bland annat normgivning, tillsyn och konsumentombudsmannafunktionen. Den andra, Konsument Sverige, skulle främst ägna sig åt konsumentstöd genom att förmedla kunskap och information. I andra hand skulle strukturen med en myndighet bibehållas, men med en betydligt hårdare prioritering.[11] Förslaget att dela Konsumentverket fick inte stöd i någon av propositionerna. I propositionen som lagts fram av den borgerliga regeringen ansågs det att det skulle göra verksamheten svagare.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Det skulle i någon mening bli en återgång till hur det hade varit före 1976, då Konsumentverket och Konsumentombudsmannen slogs ihop. Då hade man velat sammanföra de båda myndigheternas utredande respektive lagtillämpande funktioner till en organisation. I den socialdemokratiska propositionen togs inte frågan upp.[12]

Konsumenterna och miljöfrågorna

En fråga som tydligt skilde sig åt mellan de båda propositionerna var hur man skulle arbeta med miljömålet. Enligt det borgerliga förslaget skulle man med hjälp av bland annat allmän miljöinformation, miljömärkning av varor och åtgärder för att främja sorteringen av hushållsavfall arbeta för att minska konsumtionens belastning på miljön. Tack vare tillgång på god information skulle konsumenterna välja rätt varor och genom sin efterfrågan påverka marknaden. Företagen skulle bistå med vederhäftig information om varorna. Konsumentverket skulle medverka till utvecklingen av mer energisnåla hushållsapparater.[13]

Den socialdemokratiska regeringen ville se ett mer kraftfullt arbete med miljöfrågorna, som borde ges ökat utrymme i konsumentinformationen. Överhuvudtaget borde Konsumentverket ges större ansvar för miljöområdet. För att klarlägga hur detta arbete skulle läggas upp tillsatte regeringen en särskild utredning. Uppdraget gick till miljöpartisten Åsa Domeij, som senare avlämnade betänkandet *Konsumenterna och miljön* (1996).[14] I samband med att Socialdemokraternas proposition presenterades tillsattes en arbetsgrupp som skulle utarbeta en strategi för det svenska EU-arbetet inom konsumentområdet och ge förslag till hur medlemskapets konsekvenser skulle hanteras.[15]

Åsa Domeij betonade liksom regeringen att miljöfrågorna var högst väsentliga. Tre strategier på vägen var att konsumentfrågorna skulle få högre status, att konsumenternas engagemang skulle underlättas och att konsumenterna skulle få entydiga budskap i miljöfrågor. Ett sätt att höja konsumentfrågornas status var att miljömålet i konsumentpolitiken skulle ges samma tyngd som de andra konsumentpolitiska målen. Denna strategi skulle rikta sig till alla grupper i samhället och inte som i andra konsumentfrågor särskilt prioritera svagare konsumentgrupper. För miljöfrågorna angick alla samhällskategorier. Inte minst kunde det vara så att konsumenter med god ekonomi belastade miljön mer än andra grupper. Aktiva konsumenter ställde högre krav och kunde därför verka pådrivande. Ett annat sätt att höja statusen var att ge Konsumentverket ett så kallat sektorsansvar för miljömålet i konsumentpolitiken. Den tredje strategin, att konsumenterna skulle få entydiga budskap i miljöfrågor, innebar bland annat att miljöpolitikens mål skulle relateras till konsumentsektorn.[16] I detta kan man se den koppling som gjordes mellan miljöfrågorna och konsumenterna, att det var hit insatserna skulle riktas.

Utgångspunkterna var konsumenten som den centrala aktören samt det hus-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

hållsnära perspektivet. Tanken var att stärka individen i rollen som konsument av varor och tjänster samt i rollen som medborgare, som en aktör i samhället. Enligt Domeij fanns det en vanlig föreställning om att det behövdes mer information för att folk skulle leva miljöanpassat. Men det krävdes mer än så för att åstadkomma genomgripande förändringar av livsmönstren. Det var möjligt att dra paralleller mellan den traditionella konsumentpolitiska verksamheten och den verksamhet som var inriktad på konsumentpolitikens miljömål. Båda handlade om hushållning. En skillnad var att man tidigare främst utgått från hushållens perspektiv; här handlade det istället om att skydda miljön mot skadliga konsumtions- och produktionsmönster.[17] Konsumentverket hade i samband med sin omorganisation efter *Konsumentpolitik i en ny tid* (vilket tas upp längre fram i kapitlet) inrättat en särskild handläggartjänst för att samordna miljöarbetet inom verket. För att stödja arbetet inom verksamheten samarbetade handläggaren med en grupp representanter för de olika avdelningarna.

Satsningen på en särskild miljötjänst hade gjort att miljöarbetet kommit igång inom alla verksamhetsgrenar. I en uppräkning av Konsumentverkets olika arbetsområden togs konsumentupplysningen upp på ett sätt som markerar en återgång till den typ av normeringar som funnits tidigare i den konsumentpolitiska verksamheten:

> Konsumentupplysning och utbildning bygger på myndighetens samlade uppgifter och har därför regelmässigt miljöanknutet innehåll. Konsumentupplysning syftar till att styra inköpen mot goda och ändamålsenliga varor och tjänster, vilket leder till förbättring av, eller utmönstring av mindre goda produkter.[18]

Denna text har vissa formuleringar som överensstämmer med det som stadgades i Konsumentinstitutets instruktion – förutom att verka för att arbetsförhållandena i hemmen rationaliserades skulle man arbeta ”för att produktion och konsumtion inriktas på goda och ändamålsenliga konsumentvaror” – och även med det som uttrycktes i den utredning som föregick omorganiseringen av Konsumentverket 1976: att man skulle verka för att ”ändamålsenliga varor, tjänster och andra nyttigheter tillhandahålls konsumenterna”.[19]

Åsa Domeij utgick från tre områden som hade stor inverkan på miljön: konsumenternas varukonsumtion, boende och resor. I utredningen gavs konkreta förslag till åtgärder, några nämns här. Vad gällde boende och resor innebar en del av dessa förslag positiv förstärkning av vissa handlingar, som att man skulle få rabatt på fastighetsskatten om man miljöanpassade bostaden. Personer som inte ägde bil skulle kunna dra av kostnaden om de hyrde bil. För utredningens förslag om varukonsumtion fanns två idéer som rörde Konsumentverket och tv. Den ena var att Konsumentverket skulle verka för att tv-reklam inte skulle uppmuntra beteenden som var skadliga för miljön och pröva sådana inslag mot

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

marknadsföringslagen. Detta skulle ligga i linje med direktiv som fanns inom EU. Konsumentverket skulle också verka för att tv-programmet *Anslagstavlan* skulle ta upp information om miljö och livsstil. Enligt praxis användes programtiden för information av vikt för allmänheten, riktad till en bred målgrupp. Det kunde handla om individens rättigheter och skyldigheter, om aktiviteter som medförde sanktioner för individen samt om individens liv och hälsa. Det senare handlade ofta om varningar för konkreta faror som svaga isar. Myndigheterna ansökte om att få sända. Själva sändningstiden var gratis, men myndigheten betalade för framställningen av inslaget. Hur miljöfrågorna skulle utformas utifrån den vedertagna praxisen var dock inte helt givet. Ytterligare ett förslag i utredningen handlade om att Konsumentverket i samråd med producentsidan skulle arbeta för att styra upp den växande floran av miljömärkningar. Många av dessa märkningar ansågs innehållslösa, och en alltför stor och oöverskådlig mängd att välja mellan antogs minska konsumenternas engagemang.[20] Ett annat förslag handlade om att inrätta en databas som samlade officiell information om miljöfrågor från olika intressenter.[21]

Efter remissbehandling av betänkandet fick Konsumentverket i uppdrag att arbeta fram konkreta förslag till hur sektorsansvaret och datainformationen skulle kunna fungera. Verket skulle också beskriva hur myndighetens miljöarbete skulle anpassas till de nya nationella miljömål som Naturvårdsverket hade utarbetat.[22] En handlingsplan för att nå miljömålet preciserades sedan i regeringens skrivelse *Konsumenterna och miljön – en handlingsplan för hållbar utveckling*. Konsumentverket gavs, som föreslagits, ett sektorsansvar för miljöfrågorna. Varje myndighet hade i sig ett ansvar för miljöfrågor, men verket fick ett utökat ansvarsområde: det skulle vara samordnande, stödjande och pådrivande i förhållande till övriga aktörer. För Konsumentverkets del innebar det ett samarbete med Naturvårdsverket och andra berörda myndigheter. Fördelarna med en samordning skulle, enligt skrivelsen, vara att intresse- och målkonflikter kunde undvikas och att ett samlat budskap också kunde ges till konsumenter och näringsliv. Ekonomiska fördelar kunde också ses med upplägget.[23]

1998 bildades Statens energimyndighet, vanligen kallad Energimyndigheten. Den nya myndigheten skulle verka för att på såväl kort som lång sikt säkra tillgången på el och annan energi samt stimulera en effektiv energianvändning och kostnadseffektiv energiförsörjning. 1998 avsattes 90 miljoner kronor för utvecklingen mot en effektivare energianvändning. Konsumentverket fick 8 av dessa miljoner för att arbeta med provning, märkning och certifiering av energikrävande utrustning. Pengarna fick verket disponera fritt inom vissa givna ramar. Man kunde utveckla metoder för provning av elförbrukning hos el- och annan energikrävande utrustning. Utifrån dessa metoder skulle provningar utföras, varefter resultaten och annan relevant kunskap förmedlades till privatpersoner och till företagen. Verket kunde också göra marknadsöversikter och

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

sprida dem, samt utveckla metoder som skulle förenkla för konsumenterna att installera energisnål utrustning i hemmen. Ytterligare en möjlighet var att bedriva forsknings- och utredningsverksamhet.[24] Detta var början på en satsning där Konsumentverket varje år 1998–2002 fick 8 miljoner kronor för denna typ av verksamhet – en betydande summa sedd i relation till verkets totala budget som 1998 låg på cirka 107 miljoner kronor.[25]

Nytt ekonomiskt system ger nya rutiner

Genom åren hade *Råd & Rön* och Konsumentverket haft ett nära samarbete. För tidningens del innebar kopplingen till verket tillgång till ett brett utbud av material. För verkets del var tidningen en god kanal för att nå ut med information. Nya ekonomiska rutiner inom den statliga budgetredovisningen ställde krav på att tidningen skulle vara självfinansierad. Samarbetet mellan tidningen och verket fortsatte, men det blev väsentligt att finansieringen av olika utgifter kom från rätt kassa. En konsultfirma anlitades för att undersöka om tidningen skulle kunna drivas utifrån de nya förutsättningarna.

På väg mot egenfinansiering

Det nya system med resultatstyrning som infördes i den statliga förvaltningen i slutet av 1980-talet medförde förändringar av myndigheternas budgetarbete. För *Råd & Röns* del innebar det – som tidigare nämnts – att verksamheten skulle bli en egen resultatenhet hos Konsumentverket, vilket påverkade tidningens ekonomiska förutsättningar.

I *Konsumentpolitik i en ny tid* konstaterades att *Råd & Rön* beräknades vara en ekonomiskt självfinansierad enhet från budgetåret 1994/95. Men man gick också ett steg längre och ville se en annan organisation av tidningen. Tidningsutgivning hörde inte ihop med myndighetsutövning. Ett förslag var att lägga *Råd & Rön* i ett eget bolag. Det skulle ge tidningen en friare ställning, något som skulle kunna gynna utvecklingen och tidningens agerande på marknaden. Enligt det förslag till uppdelning av verket som lades fram, skulle tidningen höra till den konsumentstödjande myndigheten.[26] För vilken organiseringsform som än kom att gälla framhölls: ”En självständig ställning för konsumenttidningen Råd & Rön i form av en ekonomisk resultatenhet med en ledning bestående av en chefredaktör/ansvarig utgivare och ett redaktionellt råd.”[27]

Även för Konsumentverkets eget testlaboratorium förordades att verksamheten skulle vara en egen resultatenhet. Man såg det också som möjligt att lägga verksamheten i ett eget bolag om det fanns affärsmässiga och marknadsmässiga fördelar med detta. Men vad gäller både *Råd & Rön* och testverksamheten var intentionen tydlig att de också i bolagsform skulle verka i nära anslutning till Konsumentverket.[28]

Två propositioner följde på utredningen. Den första, från den borgerliga re-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

geringen, hade ju dragits in när Socialdemokraterna vann riksdagsvalet. Men det är ändå intressant att lyfta fram de marknadsorienterade idéer som fördes fram i denna första proposition. En grundläggande fråga var vem som skulle stå bakom olika insatser: ”Konsumentpolitiska åtgärder skall vidtas i statlig regi bara när det är väsentligt och de inte kan utföras bättre av andra aktörer.”[29] Detta synsätt var tydligt i de avsnitt som handlade om *Råd & Rön* och testverksamheten. *Råd & Rön* var en del av förlagsverksamheten, som också bestod av utgivning av skrifter och böcker av olika slag. En del av dessa var självfinansierande – konsumenterna fick betala för materialet. Annat gavs ut inom ramen för Konsumentverkets allmänna informationsansvar, utan att generera full kostnadstäckning. Den borgerliga regeringen hade för avsikt att se över verksamheten för att den skulle kunna bli helt självfinansierad, och i detta ingick att utreda möjligheten att privatisera. Samma tankegångar utvecklades också kring testverksamheten.[30] Något liknande resonemang fanns inte med i Socialdemokraternas proposition: där nämndes inte *Råd & Rön* mer än som en god direktkontakt mellan Konsumentverket och konsumenterna.[31]

Även om *Råd & Röns* förvandling till en egen resultatenhet inte togs upp i propositionen, pågick samtidigt en allmän förändring av den statliga förvaltningen. I regleringsbrevet för 1994/95 hade fastslagits att Konsumentverket skulle ”eftersträva” att göra tidskriften *Råd & Rön* till en egen resultatenhet, vilket bekräftades i följande års regleringsbrev.[32] För testverksamheten med varuprovningar på uppdrag hade redan inför budgetåret 1992/93 fastställts att det skulle vara en resultatenhet. Det var en verksamhet som sedan länge drevs med avgifter, men inte alltid lyckades uppnå full kostnadstäckning.[33]

För *Råd & Röns* del lyckades man uppnå full kostnadstäckning första gången 1997, med hjälp av rationaliseringar och prishöjningar.[34] De följande åren uppnåddes det ibland, vissa år blev det istället ett underskott. Vid några tillfällen blev det ett överskott, som år 2000 då man genomfört en rationaliseringsåtgärd i form av att minska periodiciteten från elva till tio nummer. Det totala sidantalet uppgavs vara detsamma men kostnaderna för tryckning och distribution minskade.[35] Samtidigt (1998) uttrycktes att kravet på full kostnadstäckning inte skulle tolkas strikt, dels då *Råd & Rön* var under utveckling för att också bli en elektronisk tidning, dels för att tidningen var den viktigaste kanalen för det informationsuppdrag gentemot medborgarna som Konsumentverket hade. Det faktum att tidningen var annonsfri konstaterades också innebära att det var mycket svårt att uppnå full kostnadstäckning.[36]

Sänkt ambitionsnivå

Hösten 1993, alltså redan innan Konsumentpolitiska kommittén hade avlämnat sitt betänkande, beställde tidningens chefredaktör Gudrun Hjelte en extern rapport om möjligheten för *Råd & Rön* att kunna drivas som självfinansierande

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

enhet inom Konsumentverket. Rapportens viktigaste slutsats var att det skulle gå om man inte strävade efter en alltför hög upplaga:

> R&R *kan* själv finansiera sin verksamhet utan anslag från KOV eller annan. Detta förutsätter dock att ingen, ej heller KOV, sätter mål för tidningens upplaga som inte är förenliga med en självfinansierande verksamhet.
>
> Vill KOV av konsumentpolitiska skäl sätta höga upplagemål för R&R, måste KOV betala de kostnader som följer av detta mål.[37]

I rapporten nämndes framförallt två möjliga inkomstkällor: annonsförsäljning och intäkter för sålda tidningar. Även bokförsäljning skulle kunna generera mindre intäkter. Vad gällde annonsförsäljning skulle det innebära en så radikal policyförändring för utgivningen att det måste ”analyseras, kalkyleras och prövas från grunden”. Inom rapportens ram gjordes dock inga större ansatser till detta, men författarna konstaterade att tidningen skulle förändras i så hög utsträckning att man troligen skulle förlora många av sina läsare om man började ta in annonser. *Råd & Rön* skulle tappa sin trovärdighet, och med den försvann incitamentet att prenumerera på tidningen. Och ju fler läsare som lämnade tidningen, desto mindre upplaga, vilket skulle medföra sämre förutsättningar för att sälja annonsutrymme.[38]

Rapportens skribenter tyckte att det uppsatta prenumerantmålet på 200 000 var för högt, det skulle förutsätta ”fortsatt mycket höga marknadskostnader” och det sågs inte som förenligt med det andra målet, full kostnadstäckning senast budgetåret 1995/96. *Råd & Röns* prenumerationsvärvning beskrevs som mycket omfattande med bland annat annonsering, direktreklam och tv-reklam. En del kampanjer var generella och vände sig till så stora befolkningsgrupper som möjligt, andra kampanjer var mer selektiva. Man bedömde, efter analys av prenumerantstocken, att tidningen hade en trogen och stabil läsekrets, med en upplaga på runt 100 000 exemplar. De övriga prenumeranterna beskrevs som mer tillfälliga: ”Man kan utgå ifrån att ju fler människor som provprenumererar på en tidning, desto fler finner också att tidningen inte motsvarar deras egentliga intressen.” Rapportens skribenter tyckte således inte att den höga summa som marknadsföringen uppgick till genererade tillräckligt många långsiktiga prenumeranter. *Råd & Rön* borde satsa mindre på den generella marknadsföringen och istället vända sig till mer selekterade målgrupper. I den kalkyl som gjordes i rapporten sattes upplagemålet till 130 000 exemplar, vilket var en betydande skillnad mot tidningens och Konsumentverkets uppsatta mål på 200 000.[39]

Gemensam verksamhet och ömsesidig nytta

Under åren hade det funnits ett ömsesidigt samarbete mellan tidningen och verket. Det nya sättet att räkna förändrade delvis förutsättningarna. När *Råd &*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Rön blev en egen resultatenhet blev det viktigt att budgeten gick ihop och att prenumerationsintäkterna täckte utgifterna. ”Tidigare var inte det så viktigt, så Konsumentverket kunde staga upp tidningen och betala för marknadsföringskampanjer för att få tidningen att bli mer spridd”, konstaterar ställföreträdande generaldirektör Bertil Elenius, som arbetat på verket sedan 1974.

Att tidningen aldrig har innehållit reklam innebär bortfall av en potentiellt stor inkomstkälla. Men om man hade haft reklam hade det kunnat minska tidningens trovärdighet. Efter 1976, då Konsumentombudsmannen och Konsumentverket gick ihop till en myndighet, var detta ännu viktigare eftersom Konsumentverket då blev tillsynsmyndighet för marknadsföringslagen.[40] Ett annat problem med annonser var att vissa testinstitut inte accepterade att deras testresultat publicerades i annonsfinansierade tidningar.[41]

Bertil Elenius beskriver relationen mellan Konsumentverket och tidningen som ett slags symbios, som bidrog till att det gick bra för tidningen. Att man ingick i samma organisation innebar att *Råd & Rön* hade tillgång till Konsumentverkets planering och visste när olika tester skulle ske. Tidningen hade också verkets tekniker nära tillgängliga för kommentarer. Det har man haft också efter separationen 2006, men inte på samma sätt – och framförallt inte den fysiska närheten det innebar att arbeta under samma tak.

Det blev viktigt för Konsumentverket att inte ge *Råd & Rön* några otillbörliga fördelar. Enligt förvaltningslagen måste en myndighet serva medborgarna, och de som köpte *Råd & Rön* hade ju något slags ”gräddfil”, som Bertil Elenius uttrycker det. När tidningen så småningom lanserades på webben var frågan om man skulle ta betalt för den eller inte. Men bedömningen blev att webben var ett mervärde som prenumeranterna hade finansierat och att den var förbehållen dem. Inom myndigheten fördes dock en diskussion om att *Råd & Rön* drog nytta av webbplatsen som Konsumentverket skapat och att tidningen rent allmänt hade fördel av att finnas i en miljö med inarbetade funktioner, till exempel en informationsavdelning.

Det fanns personer som arbetade både för tidningen och för verket, och när dessa hade olika budget skulle fördelningen noga redovisas. Man delade på kompetensen och på kostnaderna. Ett exempel var Bertil Kyhlberger som arbetade med marknadsföring och grafisk produktion.

Kopplingen till Konsumentverket gav således *Råd & Rön* material och uppslag till artiklar. Men verket hade också nytta av tidningen. Ett exempel är den återkommande bilagan *Koll på pengarna,* om hushållsekonomi, som trycktes i stora upplagor. *Råd & Rön* betalade de exemplar som bladades in i tidningen, medan myndigheten betalade den del som distribuerades via Konsumentverket. Fördelningen sänkte produktionskostnaden samtidigt som man nådde ut med en större upplaga. För Konsumentverket var detta en utmärkt väg, eftersom man visste att *Råd & Rön* spreds till så många. Bilagorna blev därför en

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

särskilt intressant informationsväg. Det producerades flera bilagor om miljö, men också på andra teman som lagstiftning och produktsäkerhet. Myndigheten hade ju ett behov att föra ut sin information, det var något som ingick i dess uppdrag, och för detta var tidningen högst användbar. Den nådde även olika makthavare och journalistkåren. Och *Råd & Rön* bytte exemplar med andra tidningar, bland annat konsumenttidningar från andra delar av världen.[42]

Det fanns en nära koppling mellan Konsumentverket och tidningen vilket kommer till uttryck i verkets årsredovisning för 2002:

> Konsumentverkets mål avspeglas i tidningens artiklar. Miljö- och energimålen har synts exempelvis i tester av produkter med miljöpåverkan som vedpannor, solfångare och batteriladdare. I tester av andra typer av produkter redovisas ofta miljöegenskaper som energiåtgång och buller. I våras publicerade tidningen en fiskeguide i samarbete med Världsnaturfonden som listade vilken fisk som är hotad av utfiskning. I artiklar och en bilaga speglas ekologisk produktion. Säkerhetsmålet kommer tydligast till uttryck på webbsidan som fortlöpande varnar för farliga produkter. Under året har tidningen också speglat bristande säkerhet på lekplatser och i nybyggda lägenheter, redovisat en översikt av hjälmar samt kvalitetstester av mat. Hushållningsmålet och inflytandemålet speglas i en rad artiklar om ekonomi och i den årligen återkommande bilagan Koll på pengarna samt genom rättslig information.[43]

Det blev mycket tydligt att *Råd & Rön* var en kanal för myndighetens information. Enligt Bertil Elenius fanns ett regelbundet samarbete mellan verket och tidningen. Konsumentverket kom med förslag till redaktionellt innehåll i tidningen. Det fanns ett *Råd & Rön*-råd med medarbetare från verket, ett slags referensgrupp för redaktionen. Hur länge denna typ av samverkan pågick är oklart, troligen under hela den period då tidningen tillhörde verket, men i lite olika format.[44]

Bertil Elenius beskriver samarbetet som ett normalt arbetssätt. Man inrättade andra sådana tvärgrupperingar där det behövdes, exempelvis för att säkerställa att rätt områden togs upp på webben och att information var uppdaterad. Vad gällde *Råd & Rön* menar han att det inte förekom några rena direktiv om vad tidningen skulle skriva om. Ansvaret vilade på redaktionen, att bedöma vad som var kommersiellt eller läsarintressant var redaktionsmedarbetarnas profession.

> Sedan kan man säga att det är klart att de satt ju i vår miljö. De levde mycket på att de fick mycket material av oss. Man är ju dum som chefredaktör om man inte är lyhörd. Och man hade access till väldigt mycket kompetens som ju inte redaktionen hade och det gjorde ju också natur-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

> ligtvis att man visste ju att vi hade inga särintressen, inga kommersiella intressen.[45]

Samtidigt fanns ett visst inslag av kommersialism hos myndigheten under 1990-talet. Det handlade om påbud från statsmakterna om att myndighetens förhållandevis stora förlagsproduktion av böcker och rapporter skulle generera intäkter som också skulle bidra till den övriga verksamheten. Myndigheten skulle vara kommersiell i staten, som Bertil Elenius uttrycker det. Senare ändrades detta så att staten inte skulle bedriva affärsverksamhet om inte verksamheten var organiserad som ett statligt bolag.[46]

Konsumentverkets organisation har sett olika ut under åren, inte minst beroende på vilken inriktning verksamheten haft. Men också *Råd & Röns* plats i förhållande till den övriga myndigheten har förändrats över tid. Under Jan Bertofts tid som chefredaktör (1994–2000) fanns en chef mellan generaldirektören och honom själv, en chef som ville läsa igenom artiklar före publiceringen. Under Carina Lundgrens år (från 2000) har organisationen sett annorlunda ut, då endast generaldirektören var överordnad tidningen organisatoriskt. Generaldirektören Karin Lindell hade tillträtt ungefär samtidigt som Lundgren, och Lindell ville under den första tiden läsa tidningens ledare innan de trycktes. Det var, menar Lundgren, för att hålla sig informerad om huruvida tidningen drev någon speciell fråga. Under de år tidningen tillhörde verket fanns inget nedskrivet om vad den skulle innehålla; *Råd & Rön* har haft en mycket fri ställning, menar Lundgren.[47]

En förutsättning för journalistiskt arbete i allmänhet är att ramarna för vad man får skriva och trycka är tämligen vida, enligt Tryckfrihetsförordningen och de pressetiska reglerna. Att någon vill läsa igenom tidningen innan den går i tryck skulle hypotetiskt kunna ses som besvärande. Carina Lundgren håller inte med om det.

> Även om man är ansvarig utgivare, så kan man ju inte ha ett sådant här jobb och inte vilja de ramar som ägaren sätter för utgivningen. Det är klart att det finns ramar, det gör det ju för mig, men från ägarens sida har de aldrig varit uttalade. Utan jag har tolkat ramverket, och uppenbarligen har jag ju då tolkat det liknande i alla fall som generaldirektören, för hon har aldrig haft några synpunkter. Det betyder inte att hon har tyckt om alla artiklar, men hon har aldrig synpunkter på det. Jag vet inte riktigt vad jag skulle ha gjort för att hamna utanför ramarna, så tidningen har haft ett stort mått av självständighet.[48]

Att tidningen var en del av Konsumentverket gör självklart möjligheterna till samarbete stora och även självklara. Men att meningarna går isär mellan yrkesgrupperna är inte så förvånande. Från journalisternas och tidningens sida hade

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

man som mål att ge ut en säljbar tidning och intressera läsarna för det man hade att berätta. Ur teknikernas synvinkel var riktigheten och tydligheten i redovisningen det viktiga.

Organisationsförändringar och nya prioriteringar

Under 1990-talets andra hälft kom Konsumentverket att organiseras om vid två tillfällen. Nya prioriterade verksamhetsområden och minskade anslag var viktiga orsaker till dessa förändringar. Utredningen *Starka konsumenter i en gränslös värld* (2000) lyfte fram behovet av en ökad satsning på de internationella frågorna. För konsumenterna medförde den vidgade marknaden exempelvis helt nya problem som behövde lösas. Utredningen tog också upp möjligheten att snäva in konsumentverksamheten. En annan fråga handlade om tillgången på information. Med internets genomslag gavs nya möjligheter att sprida information och från utredningens sida ville man gärna att allt material i *Råd & Rön* skulle finnas fritt tillgängligt på webben.

Utredning och nedskärning leder fram till omorganisationer

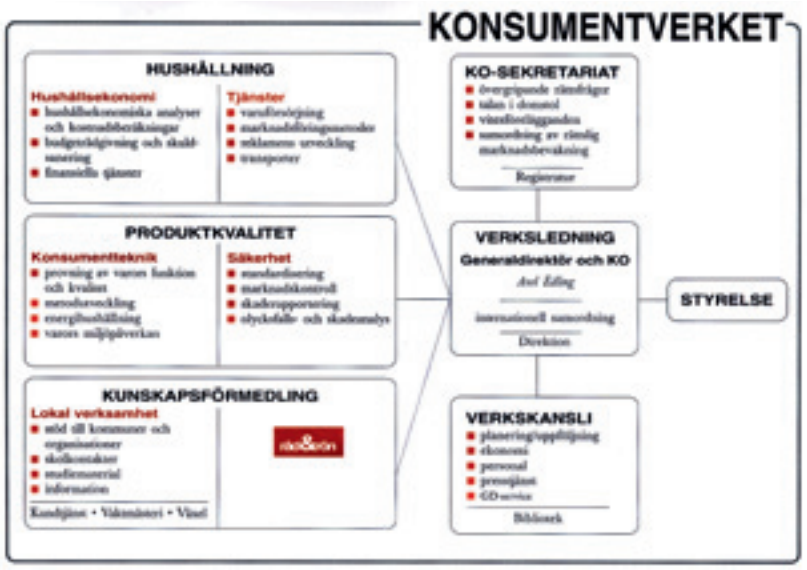
Med anledning av de förändringar som skulle ske av Konsumentverkets verksamhet efter utredningen genomfördes våren 1995 en omorganisation. I ett presentationsblad skrev man att denna gjordes för att man skulle kunna möta nya krav och mål inom konsumentpolitiken. Konsumentverkets funktion att stödja konsumenterna hade blivit viktigare sett till hur hushållens ekonomiska situation förändrats under lågkonjunkturen i början av 1990-talet. Också Sveriges medlemskap i EU krävde ett stöd för medborgarna. En annan punkt som lyftes fram var konsumtionens inverkan på miljön. Utgångspunkten var de fyra konsumentpolitiska mål riksdagen antagit:

- att ge hushållen goda möjligheter att utnyttja sina ekonomiska och andra resurser effektivt,
- att tillförsäkra konsumenterna en stark ställning på marknaden,
- att skydda konsumenternas hälsa och säkerhet, samt
- att medverka till en utveckling av sådana konsumtions- och produktionsmönster som minskar påfrestningarna på miljön och bidrar till en långsiktigt hållbar utveckling.

Vid arbetet mot dessa mål skulle särskild vikt läggas vid tre områden: hushållens baskonsumtion, stöd för svagare konsumenter samt främjande av konsumentintressena i det internationella samarbetet.

Den nya organisationen bestod av tre parallella avdelningar: hushållning, produktkvalitet och kunskapsförmedling. Liksom tidigare fanns ett KO-sekretariat; nytt var ett verkskansli, som tog över uppgifter från den administrativa byrån och informationssekretariatet. En stor förändring var, liksom vid

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Konsumentverket omorganiserades efter utredningen *Konsumentpolitik i en ny tid* (1994). Viktiga nya områden var miljöarbetet och medlemskapet i EU. Verksamheten organiserades om i tre enheter. Uppgifterna hos den administrativa enheten och informationssekretariatet övergick till verkskansliet. (Konsumentverkets organisation [Informationsblad], 1995, Konsumentverket, B3a:1.)

tidigare omorganisationer, att verksamheten i avdelningarna stuvades om.[49]

Denna organisation varade endast några år: våren 1999 var det dags för nästa förändring. Den omfattande krisen vid 1990-talets början hade fått långtgående konsekvenser för statsfinanserna. I mitten av 1990-talet lyfte regeringen fram två särskilt stora problem i samband med budgetarbetet: den höga arbetslösheten och den statsfinansiella krisen. Dessa två var nära förknippade med varandra. Samtidigt som man från statens sida satsade stort på att öka sysselsättningen lade man också fram ett program för att, som det beskrevs, sanera statsfinanserna. I budgetpropositionen konstaterades att en så kraftig neddragning av statens utgifter aldrig tidigare hade förelagts riksdagen.[50] Detta innebar rent konkret ett besparingskrav om 11 procent på statlig konsumtion från budgetåret 1995/96 till 1998.[51]

På Konsumentverket var man tvungen att hitta sätt att effektivisera verksamheten. Samtidigt som pengarna från staten minskade, gick verkets försäljning av publikationer ner, något som tidigare kunnat ge ett värdefullt tillskott i kassan. Konsumentverket hade ju vid denna tid fått nya uppdrag inom miljöområdet, och från den 1 juli 1997 fick verket även ett utökat ansvar för att skapa gynnsamma villkor för en effektiv energianvändning. Sveriges medlemskap i EU hade också medfört fler arbetsuppgifter.

I en artikel i *Råd & Rön* kommenterade generaldirektören Axel Edling att 20 av Konsumentverkets 180 anställda riskerade att sägas upp under våren 1998. Problemen med ekonomin kunde enligt hans uppfattning inte lösas på annat sätt. Med mindre resurser var man tvungen att prioritera vissa verksamhetsom-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

råden framför andra. Ambitionen var att nedskärningarna inte skulle drabba konsumenterna och hushållens intressen.[52] Nedskärningarna var dock en viktig orsak till att Konsumentverket åter organiserades om. Som ytterligare skäl till förändringen anfördes nya mål för verksamheten samt ökad flexibilitet och möjlighet till samordning.[53]

I den nya organisationen fanns fem enheter direkt underställda generaldirektören. Två av dem var inriktade på den myndighetsspecifika verksamheten, Konsumentfakta och Konsumenträtt, medan enheten Verkskansli ansvarade för mer allmänna arbetsplatsfunktioner. Liksom tidigare fanns ett särskilt KO-sekretariat, som förvisso också är en myndighetsspecifik verksamhet, men endast med syftet att arbeta just med de uppgifter som ligger inom Konsumentombudsmannens område. En skillnad mot tidigare var att *Råd & Rön* var placerad som en egen enhet i organisationen.[54]

Mot ökad internationalisering och fokus på webben

Under denna period gjordes ytterligare en utredning av konsumentområdet. I januari 1999 tillsattes en kommitté, som tog sig namnet Konsumentpolitiska kommittén 2000.[55] I direktivet för utredningen konstaterades att Sverige hade ett gott grundläggande rättsligt konsumentskydd och en fungerande struktur för myndighetsutövning inom konsumentområdet. Men omfattande förändringar hade skett i samhället och det fanns därför behov av att göra en översyn av konsumentpolitikens mål och verksamhet. En viktig utgångspunkt var att arbetet skulle genomföras ur ett EU-perspektiv, med det nordiska samarbetet som bas. Att Sverige anslöt sig till EES-avtalet och sedan gick med i EU kunde ses som de viktigaste förändringarna för de svenska konsumenterna och den svenska konsumentpolitiken.

En viktig fråga för kommitténs arbete var den tekniska utvecklingen och det ökade informationsutbudet. Denna utveckling innebar en ökad tillgänglighet, men kunde också medföra djupare klyftor i samhället. Ett annat område var hushållens ekonomiska förutsättningar. Det handlade dels om faktiska ekonomiska tillgångar i hushållen, dels om ökad tillgång på finansiella tjänster, som delvis var bristfälligt reglerade. Också den ökade avregleringen kunde medföra problem. Produktsäkerhetsfrågor var ett annat område där kommittén skulle undersöka möjligheter till förbättringar. Liksom i tidigare utredningar ägnades uppmärksamhet åt fristående konsumentorganisationer för att utröna vilken ställning de kunde få framöver. Behovet av konsumentforskning togs också upp, och bedömdes vara en fråga som behövde belysas. Miljöfrågorna skulle dock helt lämnas utanför, då de avhandlades i andra sammanhang.[56] Man kan av detta direktiv utläsa att ”det nya” som hänt hade skapat ett behov av en ny konsumentutredning. Detta argument var ju något som också hade framförts som orsak då en rad tidigare utredningar hade tillsatts. Då hade det dock ofta

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

handlat om att det fanns så många nya slags varor, här handlade det istället om tjänster och strukturella förändringar på marknaden.

I utredningen konstaterades att Konsumentverkets verksamhet omfattade många områden och hade ökat under de senaste åren. Det fördes också fram idéer om nya ansvarsområden och en fördjupning av tidigare verksamhetsområden för att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Men den totala arbetsbördan riskerade att bli mycket stor, och man förordade därför att regeringen skulle undersöka om en del av verkets uppgifter kunde överföras till andra myndigheter.[57]

En av dessa verksamheter var Testlab. I ett tämligen översiktligt avsnitt slogs det fast att verksamheten hade varit på nedgående under en period. Antalet uppdragsprovningar från producenthåll hade minskat, tyngdpunkten låg framförallt på statligt finansierade tester ur miljö- och energiperspektiv. Man hade inte hunnit göra någon mer ingående utvärdering av verksamheten, men menade att kostnaderna för labbet borde ses över och att man borde överväga om Konsumentverkets provningar kunde utföras någon annanstans. Detta öppnade för att Testlab skulle kunna läggas ner.[58]

Konsumentforskning hade varit en fråga som skulle belysas. Redan i utredningen från 1994 uppmärksammades att forskningen var eftersatt, och en särskild genomgång av konsumentforskningens område hade därefter beställts. I betänkandet *Forskning för vår vardag* (1996) konstaterades att konsumentforskningen haft svårt att etablera sig inom traditionella forskardiscipliner och att få finansiering via traditionella forskningsanslag. Några forskarnätverk hade inte heller vuxit fram. Som bidragande orsak sågs den splittring disciplinärt och geografiskt som hittillsvarande forskning inneburit. Utredningen kunde skönja ytterligare orsaker. Eftersom forskningen vuxit fram ur praktiska undersökningar om hushållets göromål, var teoriankytningen svag. Området ansågs dessutom ha låg status i förhållande till annan forskning. Andra problem var bristande resurser och att det saknades en övergripande kontinuitet. Det kunde också ses som oklart vem forskningen egentligen riktade sig till.[59] Med utredningen från 2000 togs några steg i utvecklingen mot en större satsning på området. Kommittén föreslog att konsumentvetenskap skulle bli ett samlingsnamn på konsumentforskning samt att ett nationellt centrum för konsumentforskning skulle inrättas, vilket skedde då Centrum för konsumentforskning (CFK) bildades vid Göteborgs universitet 2001.[60] Vad gällde det hushållsekonomiska arbete med beräkningar av levnadskostnader som Konsumentverket hade gjort sedan 1970-talet, var det något som borde fördjupas ytterligare med avseende på analyserna. För denna fråga hade man särskilt anlitat forskare i nationalekonomi, som medverkade i en bilaga till betänkandet.[61]

Beträffande Konsumentverkets informationsarbete menade man att konsumenterna behövde ha tillgång till objektiv och saklig konsumentinformation

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

för att kunna göra rationella val på marknaden. Konsumentverket självt såg den kommunala verksamheten, *Råd & Rön* samt internet som de informationsvägar som var viktigast framöver. För dem som arbetade inom den kommunala konsumentverksamheten fanns sedan 1994 ett system för datorkommunikation, *KOV direkt*, som successivt byggdes ut till en betydande informationskälla. Vad gällde internet hade Konsumentverket hösten 1999 gjort en omfattande satsning på att förbättra sin hemsida. Den nya sidan skulle vara lätt att använda och den skulle ha en särskild inriktning mot hushållens baskonsumtion och mot att ge stöd till särskilt utsatta konsumentgrupper.

Hemsidan innehöll en databas med miljörelaterad hushållsinformation som regeringen gett verket i uppdrag att konstruera. Ett väsentligt tillskott till webbplatsen vore att publicera *Råd & Röns* material, hela eller stora delar, för att kunna nå ut med det materialet till ännu fler konsumentgrupper. En större satsning på IT, där allt var tillgängligt gratis, skulle dock undergräva möjligheterna till intäkter från informationsmaterialet. Man hade redan konstaterat en vikande tidningsförsäljning (utöver den redan kraftigt dalande efterfrågan på verkets andra trycksaker), och en ökad tillgänglighet av tidningens material på internet skulle antagligen medföra att minskningen fortsatte. För att kompensera en riskerad minskning av antalet prenumeranter för *Råd & Röns* del skulle papperstidningen samtidigt utvecklas – hur och i vilken riktning framgick dock inte av utredningen. För att finansiera en sådan satsning föreslogs att beslut om tidningens prenumerationspris, antalet utgåvor och annat av vikt skulle fattas på affärsmässig grund.[62] Det är uppenbart att utredningen ansåg att *Råd & Rön* fyllde en viktig funktion som informationskanal för verket.

I den proposition som följde i juni 2001 nämndes *Råd & Rön* i samma sammanhang som i utredningen, det vill säga som en självklar del av informationen på webben. Konsumentverket skulle få ett ekonomiskt tillskott på 20 miljoner under 2001–2003 för att vidareutveckla sin webbsatsning. Det var av stor vikt att hemsidan marknadsfördes på ett effektivt sätt och hölls innehållsmässigt aktuell. Allt skulle vara gratis, gärna också hela *Råd & Röns* innehåll. Konsumentverket hade i ett remissvar till utredningen menat att det skulle bli svårt för tidningen att behålla sina prenumeranter om mer material skulle finnas att tillgå gratis, men detta bemöttes inte vidare.[63]

En slutsats kommittén drog var att med utgångspunkt från den stora förändelighet som rådde i samhället skulle inga alltför långsiktiga mål sättas upp. Verksamheten skulle istället vara mer flexibel och verket skulle ges möjlighet att ta egna initiativ och göra prioriteringar utifrån sina kunskaper om konsumenternas problem. Exempelvis borde man frångå de tidigare utgångspunkterna att särskilt se till baskonsumtion och utsatta gruppers behov, då dessa båda indelningar hade kommit att bli alltför statiska.[64] De fyra konsumentpolitiska mål som fanns sedan tidigare sågs fortfarande som aktuella, men ytterligare ett

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

mål föreslogs: konsumenterna behövde ha god tillgång till bra utbildning, information och vägledning.[65]

Stora delar av utredningen gick igen i propositionen, exempelvis förslaget om de konsumentpolitiska målen, även om några av formuleringarna kom att skärpas en aning.[66] Något som däremot inte togs upp var utredningens idé om att ett särskilt konsumentdepartement skulle inrättas. Konsumentfrågor fanns inom de flesta samhällsområden, men när de befann sig utanför den traditionella konsumentpolitiska sfären riskerade de att inte uppmärksammas. Konsumentpolitiken var ett viktigt område, menade kommittén, och borde ha en stark ställning inte bara på myndighetsnivå utan också i regeringens arbete. Att samla de konsumentpolitiska frågorna i ett departement skulle kunna stärka och effektivisera arbetet, också med sikte på internationella sammanhang.[67] Propositionen tog inte upp departementsförslaget explicit. Men man föreslog att ett särskilt råd för konsumentfrågor skulle inrättas på regeringskansliet, till vilket företrädare för de organisationer och myndigheter som hade tydligast inriktning på konsumentfrågor skulle inbjudas.[68]

Testverksamheten togs inte heller upp i propositionen, men däremot i en skrivelse från regeringen i december 2001. Skrivelsen var en lägesrapport om det arbete som regeringen och myndigheterna gjorde för att nå miljömålet i konsumentpolitiken. I det avsnitt som berörde Konsumentverkets testverksamhet, framställdes allt i tämligen positiva ordalag. Testerna sades mäta produkters funktion, säkerhet, miljöpåverkan, hanterbarhet och eventuella hälsopåverkan. Provningsverksamheten var viktig inte minst ur miljösynpunkt, och det fanns potential att utveckla den mer med nya metoder. I skrivelsen påtalades också den rapport som Konsumentverket skrivit om sin provningsverksamhet, *Konsumentverkets provningsverksamhet. Instrument för marknadspåverkan, konsumentinformation och produktutveckling* (2000). Rapportens vitsord om den egna verksamheten förmedlades utan vidare kommentarer.[69]

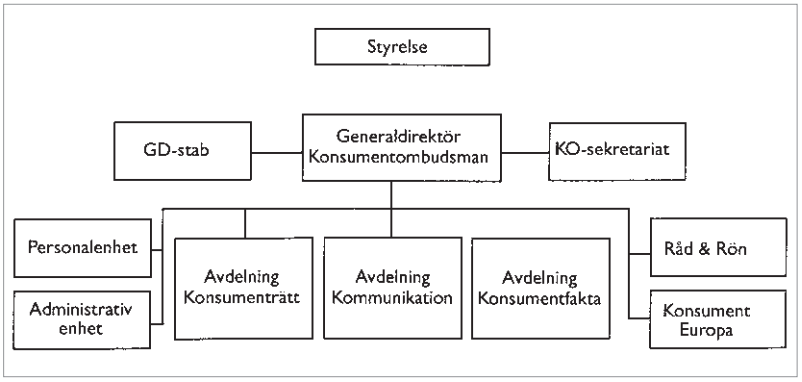
I de konsumentutredningar som lades fram under denna period diskuterades förutsättningarna för *Råd & Rön* och även för Testlab. *Konsumentpolitik i en ny tid* (1994) öppnade för att göra dessa verksamheter mer fristående från verket. För *Råd & Röns* del kan man konstatera att om den borgerliga regeringen hade fått fortsätta regera efter valet 1994, hade en försäljning eller annan grundläggande förändring av verksamheten mycket väl kunnat ske. Vad gällde det önskemål som framförts om att göra tidningens hela material på webben tillgängligt för alla, kom det inte att tillgodoses. Från *Råd & Röns* sida arbetade man hårt för att detta inte skulle ske.[70]

Något av det som hände på Konsumentverket efter utredningen är värt att lyfta fram, nämligen utvecklingen av Konsument Europa och verkets webb. I kommittédirektivet hade man särskilt betonat EU-medlemskapets betydelse, eftersom det skulle innebära påtagliga förändringar för konsumenterna. Intres-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

set för konsumentpolitik sades ha ökat såväl från Europeiska kommissionens som medlemsländernas sida. Sverige hade fått en förfrågan från kommissionen om att inrätta en så kallad Euroguichet, en form av rådgivningsbyrå, i Stockholm. Efter att frågan beretts av regeringen startade denna 2001 under namnet Konsument Europa. Den var organisatoriskt sett en del av Konsumentverket, men bemannades även med personal från ARN, och arbetade med gränsöverskridande konsumentfrågor.[71] Det nya kunskapsmålet från Konsumentpolitiska kommitténs betänkande ledde till att en särskild Kommunikationsavdelning inrättades 2002. Inom avdelningen rymdes webbverksamheten, kommun- och konsumentservice, registratur samt en enhet för problemuppfångning och utveckling. Med den nya organisationen var förhoppningen att utveckla den utåtriktade servicen och förbättra tillgången på konsumentinformation. Samtidigt skedde vissa administrativa förändringar: ett GD-kansli tillsattes och Verkskansliet delades i två avdelningar, en personalenhet och en enhet för övriga administrativa frågor.[72]

Konsumentverkets arbete med att utveckla webben gav resultat. Under 2004 hade verkets hemsida (inklusive tidningen och Konsument Europa) 10,5 miljoner besökare. Webbplatsen hade rankats som Sveriges bästa myndighetssajt och Sveriges fjärde bästa webbplats totalt av tidningen *Internetworld*. På hemsidan fanns en rad tjänster som blev välbesökta: Begagnatbilguiden, Bredbandstestet TPTEST, Köpguiden och Elprisjämförelsen.[73] Enligt Bertil Elenius var webbplatsen den fjärde mest besökta myndighetswebben, de som låg före var sajterna man ”måste” besöka: Skatteverket, Vägverket och Försäkringskassan.[74]



Konsumentverket omorganiserades 1995 och 1999. 2002 var det dags igen. En anledning var den ökade satsningen på utbildning, information och vägledning. (*Konsumentverkets årsredovisning 2003*, Konsumentverket, 2004, s. 54.)

I förra kapitlet togs upp hur statsmakternas engagemang i konsumentfrågorna tydligt minskade vid övergången från 1970-tal till 1980-tal. Det handlade dels om en ekonomisk minskning, dels om en ideologisk förändring av konsumentpolitikens funktion. Under denna period gjordes, som tas upp ovan, omfattande nedskärningar inom den offentliga sektorn som i hög grad kom att påverka Konsumentverkets handlingsutrymme. Verksamheten minskades,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

men det var ett område som hölls heligt – miljön. Tidigare hade konsumentmyndigheten i stor omfattning varit normerande på ett generellt plan. Under den största miljösatsningen fanns en tydlig normering kring just miljöfrågorna.

Miljöperspektivet genomsyrar tidningen

Miljöfrågorna och EU-medlemskapet var aktuella ämnen när perioden inleddes. Miljön hade i hög grad varit närvarande också under de föregående åren, bland annat genom den återkommande bilagan ”På grönare kvist”, men under denna period kom ämnet att genomsyra en allt större del av *Råd & Rön*. En viktig anledning var det utökade ansvar Konsumentverket fått för miljöfrågorna. Miljöfaktorer vävdes in i tester, men också i många andra sammanhang. Under fem år fick Konsumentverket särskilda medel, sammanlagt 40 miljoner, för att arbeta med energihushållning, vilket återspeglades i tidningen. EU-frågorna syntes också i tidningen, men inte lika genomgripande som miljön. En vanlig infallsvinkel var de förändringar som förväntades ske inom olika områden där det egna regelverket kolliderade med EU:s. Ytterligare ett område som var aktuellt under dessa år var avregleringen av marknaden och de nya frågor konsumenterna då ställdes inför, som att välja el- och telefonileverantör.

Tester hade varit viktiga redan tidigare, men fortsatte att öka i utrymme och vikt under denna period, och i testerna var miljöaspekten naturligtvis central. Det skedde en uppluckring ifråga om vad som testades. Varorna kunde vara av det lite lyxigare slaget, men vid något tillfälle fick tidningen intern kritik då den testade något som sågs som alltför udda. Under slutet av perioden handlade alltfler tester om hemelektronikprodukter, en marknad som expanderade kraftigt. Dessa tester kom från den internationella testorganisationen ICRT, som efterhand stod för alltmer av tidningens testmaterial. Mot slutet av 1990-talet inledde Charlotte Reimerson ett samarbete med *Råd & Rön* som resulterade i ett antal artiklar och krönikor. Dessa texter skilde sig från mycket av tidningens övriga material genom den tydliga konsumentmaktsinstruerande stil Reimerson hade. Under en period fanns från tidningens sida en hög ambition att aktivera läsarna och interagera med dem, något som kulminerade i samband med firandet av tidningens 40-årsjubileum 1998. *Råd & Rön* tog klivet ut på webben 1996, en satsning som växte successivt.

Under denna tid hade tidningen två chefredaktörer. Jan Bertoft började med nr 9/94 och var kvar till och med nr 6/00. Efter det började Carina Lundgren. Gudrun Hjelte, som hade varit chefredaktör fram till 1994, fortsatte att arbeta på Konsumentverket, varav cirka ett år i slutet av 1990-talet på *Råd & Rön*. Hennes medverkan i tidningen har därefter fortsatt med att hon gör den fasta avdelningen med fall från ARN.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Fler tester och av nya varor

Tester har varit ett framträdande inslag i *Råd & Rön* och i myndighetens verksamhet under alla år, utom under 1970-talet, som tagits upp i tidigare kapitel. Under denna period, den sista i Konsumentverkets regi, publicerades ungefär ett fyrtiotal tester per år (i bilaga 1 visas antalet tester och vad som testades under olika år). Sedan tidigare hade tidningen en viss budget att lägga på tester, från verket, andra testorgan eller den internationella testorganisationen ICRT.[75] Under 00-talet kom man att alltmer använda tester från ICRT, bland annat för att organisationen gjorde många tester av hemelektronikprylar, som hade blivit en expanderande marknad. För *Råd & Röns* del var det annars fördelaktigt att använda Testlabs egna tester, eftersom man hade fri tillgång till dem. Tidigare hade tidningen ägnat stor uppmärksamhet åt den nödvändiga konsumtionen. Detta ändrades efter hand, och vissa mer lyxbetonade varor kunde tas upp. Men var gränserna gick var inte alla gånger helt klart; åsikterna kunde skilja sig åt mellan tidningen och verket. Att de tester som publicerades var utförda enligt konstens alla regler var väsentligt, men ibland kunde man också ha med en något mindre ambitiös granskning. Det kunde då handla om nya varor som många plötsligt köpte eller om varor som exponerats genom omfattande reklam. Så småningom dök det upp granskningar med miljöperspektiv och med etiska perspektiv, en ingång som kom att få allt större genomslag på 00-talet.

Testernas betydelse lyfts fram

”Testerna är vårt signum”, skrev Jan Bertoft, chefredaktör 1994–2000, i en ledare. ”Testerna är skötebarnen i Råd & Rön”, skrev hans efterträdare på posten, Carina Lundgren, också i en ledare. Rent konkret innebar detta att testerna ökade i antal och att deras betydelse påtalades i en rad ledartexter.[76]

I texterna har Bertoft och Lundgren särskilt lyft fram kvaliteten på *Råd & Röns* tester. Ett sätt har varit att jämföra med tester som förekom i andra tidningar. Läsarna uppmanades att vara kritiska till det som kallades tester: Var de utförda av oberoende testlaboratorier? Vad hade man testat – fanns aspekter som hanterbarhet, säkerhet, miljö och hållbarhet med? Från *Amelia* gavs exempel på ett sängtest med lättviktiga omdömen som ”Känns påkostad” och ”Begränsat urval av gavlar”. Bertoft menade att andra medier borde vara försiktiga med ordet test.[77] Lundgren skrev att tester var något som lockade läsare, och att det därför var något många tidningar ville ha. Men hon konstaterade att det fanns ”tester och tester”, och gav som exempel kockar som provsmakade kräftor, journalister som ”provade” hemelektronik och barn som provspelade tv-spel. Det kan vara roligt att läsa, men är inte särskilt tillförlitligt, skrev hon. ”Nästa gång samma grejor testas är kockarna, journalisterna och ungarna några andra personer med helt annan smak och det som var bra i går är kanske dåligt i dag.”[78]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Oavhängighet blev också en styrka: ”Grejorna som ska testas inköps i butik i stället för att tiggas från tillverkare eller generalagenter. På så vis får vi även tag i måndagsexemplaren.”[79] Det är värt att notera att denna policy för införskaffandet av testvaror skilde sig markant från den som rådde 1981 då den dåvarande chefredaktören menade att det var rimligt att företaget av egenintresse själv betalade testerna, inte automatiskt alla skattebetalare.[80]

Testverksamheten bidrog också till utvecklingen av produkterna – det var ett arbete som lönade sig, menade Lundgren:

> Många tillverkare vars produkter fått dåliga betyg har kommit igen med betydligt bättre modeller och ibland har priserna pressats. Så drivs utvecklingen framåt och så småningom funkar i stort sett alla märken och modeller bra. Skillnaden dem emellan handlar istället om finesser och formgivning.[81]

Ledartexterna var således ett forum där man från tidningens sida kunde föra fram värdet av de egna testerna på ett övertygande sätt. Men också på annan plats i tidningen kunde testernas legitimitet ges utrymme. Ett sätt var att visa hur de konkret gick till, som med en film på internet.[82] Att testerna fick stor plats i ledarna visar att det var ett material som tidningen såg som tämligen väsentligt. Och det var en möjlighet att visa hur mycket bättre verkets och tidningens tester var än konkurrenternas. Detta behov att lyfta fram testmaterial har ytterligare ökat efter tidningens ägarbyte.

Att testa det rätta

Testandet var under lång tid kringgärdat av vissa begränsningar. Det gällde både vad som testades och hur det sedan presenterades. *Råd & Rön* hade genom åren fått en mer fristående ställning inom organisationen, och det fanns sedan tidigare en viss summa pengar att lägga på egna tester; tidningen var inte utlämnad till det som Konsumentverket testade.[83] De val *Råd & Rön* gjorde vållade vanligen inga diskussioner, men när tidningen testade espressomaskiner 2001 lät inte den interna kritiken vänta på sig.[84] Det var, enligt vissa röster inom myndigheten, inte den sortens varor som skulle testas, säger Carina Lundgren:

> Det finns inom Konsumentverket en konservatism över vad som är bra konsumtion och vad som är icke-önskvärd konsumtion. Och Råd & Rön ska ju helst inte skriva om den icke-önskvärda konsumtionen eftersom vi


Kaffets Rolls Royce

När *Råd & Rön* publicerade ett test av espressomaskiner fick man kritik, såväl internt som från läsare. Kritiken var gemensam: espressomaskinen var en lyxprodukt som inte tidningen borde testa. Chefredaktören Carina Lundgren såg det däremot som en ny trend, väl värd att bevaka. (Gunilla Arvén, ”Kaffets Rolls Royce”, *Råd & Rön* nr 1/01, s 4–7)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

som Konsumentverkets tidning inte bör uppmana till onödig konsumtion. Men vad som är önskvärt tycker jag att man har en konservativ syn på.[85]

Helt utan kommentarer har tidningen däremot kunnat testa skruvdragare, ”enormt många” kameror, juicepressar och bakmaskiner. Lundgren menar att om man vill göra en tidning som går runt på prenumerantintäkterna så kan man inte göra en tidning som handlar om det man *vill* att folk skall konsumera, utan man måste göra en tidning om det som folk faktiskt konsumerar. Hon ser också espressomaskiner i hemmen som en ny trend:

> Det här attraherade främst yngre människor. Råd & Rön, som har en lite ålderstigen läsekrets och prenumerantskara, behöver få in nya, lite yngre prenumeranter och då måste vi också ha tester på sådant som de vill ha. Så länge som inte konsumtionen har väldiga miljökonsekvenser eller andra icke önskvärda konsekvenser så tycker jag att det är svårt att ranka vad som skulle vara bättre konsumtion än annan. Jag kan inte se att en espressomaskin skulle vara mycket sämre än en vanlig kaffebryggare.[86]

Espressomaskinstestet hade beställts från Testlab. Redan tio år tidigare hade verkets testavdelning utfört ett uppdragstest av espressomaskiner, sammanställt av den då frilansande Carina Lundgren för handarbetstidningen *101 idéer*. ”Det var säkert det första espressotestet i Sverige. Och då var det ju faktiskt så att den där marknaden började 10 år före – jag upplever inte att Råd & Rön var i något slags frontlinje”, säger hon.

Efter det första espressomaskinstestet i *Råd & Rön* kom kritik inte bara från internt håll. Det kom även brev till redaktionen från läsare som ansåg att espressomaskiner var lyxprodukter, som man inte skulle testa. Carina Lundgren tror att dessa brev kom från de äldre i läsekretsen, då de hänvisade till att de i så många år hade druckit vanligt kaffe och att det var ”minsann jättegott”.[87]

Under de kommande åren publicerade tidningen fler tester av espressomaskiner. I testet 2001 klassades apparaterna generellt som dyra och opraktiska. 2004 verkade espressomaskinen ha tagit plats i svenska folkets medvetande: ”En blänkande espressomaskin hemma på köksbänken är snart var mans dröm. Nu har det kommit bra espressomaskiner till skapliga priser, visar Råd & Röns test.” En produktutveckling sades också ha skett, nu fanns det maskiner som var både ”trevliga att se på och lätta att hantera”.[88]

Den interna kritiken kom från Bertil Elenius, som vid den tiden var chef för avdelningen för produktfunktionsfrågor, där bland annat Testlab ingick. Han ansåg att espressomaskinen var en tveksam produkt att testa, om man riktade sig till den breda allmänheten. Apparaten var en modepryl och dessutom dyr, menade han. Elenius var också påverkad av den debatt som hade följt på Åsa

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Domeijs utredning om konsumenterna och miljön, där han suttit med som expert. Han menar att utgångspunkten var att Konsumentverket var en dålig myndighet, därför att man via *Råd & Rön* legitimerade köp av olika produkter. Om tidningen testade en viss vara innebar det att man gett ett okej för att köpa just en sådan vara, det var bara en fråga om vilken modell man skulle välja.[89]

En anledning att testa nya saker, enligt Lundgren, är att ifråga om helt nya produkter är det ofta stora skillnader i kvalitet, och högt pris är inte synonymt med hög kvalitet. Ett test i ett tidigt skede kan påverka marknaden genom ”att man fångar de här riktigt, riktigt dåliga, då slås de i allmänhet ut”. Med tiden blir modellerna mer jämna i kvaliteten, och för att då kunna hävda sig i konkurrensen satsar tillverkarna kanske på en utmärkande design. Marknaden kan således i någon mån fungera självreglerande.[90] Detta resonemang kan jämföras med då Stigbjörn Bergensten, chefredaktör för tidningen efter övergången till Konsumentverket, menade:

> Jämförande varuprovningar kan aldrig ersätta andra och mer effektiva ingrepp mot produkter som är direkt farliga eller helt undermåliga. Där är kontakten med tillverkaren eller distributören att föredra. Produkter av sådant slag ska bort från marknaden – ingen ska behöva riskera att köpa dem.[91]

Vid den tiden var producentpåverkan en viktig del av Konsumentverkets arbete. Drygt 30 år senare var denna uppgift inte lika tydlig.[92] Tester skulle då kunna vara ett sätt att påverka marknaden.

En produkt som återkom i tidningen efter lång tid, 20 år, och med en helt ny inramning var Soda Stream. Efter att 1980 ha dömts ut som en dyr och onödig produkt, som bara skulle öka konsumtionen av läsk, fick den så småningom en renässans som en apparat för att kolsyra vatten.[93] Artikeln publicerades i juni, lagom till ”Sommar, sol – och törst”. I texten refererades ett test från den tyska konsumenttidningen *Öko-test*. Apparaterna sades vara storsäljare i Tyskland, och några av dem fanns också i Sverige. Inställningen till apparaten var nu helt annorlunda, framförallt var den ett alternativ till den ökande konsumtionen av buteljerat vatten. Om man var storkonsument av kolsyrat vatten skulle utgiften för apparaten snabbt vara intjänad. Andra fördelar var att det var bättre för miljön och att man slapp bära tunga flaskor från affären.[94]


Gör ditt eget bubbel-vatten

Under 00-talet uppvärderades kolsyremaskinen. *Råd & Rön* refererade här ett tyskt test. Om man var storkonsument av buteljerat vatten kunde det löna sig att köpa en apparat. Det var dessutom mer miljövänligt och man slapp bära hem tunga flaskor från affären. (Jan Bertoft, ”Gör ditt eget bubbelvatten”, *Råd & Rön* nr 6/00, s. 13–14.)

Dyra varor och kattsand

En stor del av testerna gjordes av dyrare varor, så kallade sällanköpsvaror, men vissa dagligvaror har också getts plats. Vad gäller de mindre testerna, som tidningen betalade själv, var det redaktionen som bestämde vad som skulle testas. Här kan man se vissa skillnader mellan chefredaktörerna Bertoft och Lundgren. Under sin tid på tidningen vägrade Bertoft att ta in ett kattsandstest i tidningen.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se


Luktfri om matte får välja

Råd & Rön genomförde ett test av kattsand bestående av olika delar. På laboratorium testades uppsugningsförmåga men också lukt – fast man hade ersatt vätskan med avslaget öl, en lukt som uppgavs påminna om kattkiss. Man hade också kompletterat med ett användartest av katter, och deras hussar och mattar. (Christina Farm, ”Luktfri om matte får välja”, *Råd & Rön* nr 7/01, s. 23–25)

Han menade att det fanns viktigare konsumentfrågor att fokusera på. Kort tid efter att han slutat på tidningen dök det dock upp ett test, ”Luktfri om matte får välja”.[95] Carina Lundgren tyckte att hon möjligen hade något vidare ramar för vad man kunde testa än Bertoft hade. Men det fanns en nedre gräns. Potatisskalare, till exempel, var inte rimligt att testa, för det var en så billig produkt att konsumenterna hade råd att prova sig fram. Sådant som hade ett lågt pris, men som hushållen köpte in desto mer av, som tvättmedel och diskmedel, var motiverat att testa. Dessa hade dessutom en påverkan på miljön som gjorde det ännu mer rimligt.[96]

Men att tidningen hade förändrats under 2000-talet kunde också förklaras med att omvärlden förändrats. Sedan år 2000, när Lundgren tillträdde som chefredaktör, hade hemelektronikbranschen expanderat kraftigt. Det handlade om nya varor som fått genomslag hos allmänheten, det vill säga blivit överkomliga i pris, som mp3-spelare, platt-tv och digitalkameror. Hemelektronikprodukter kan uppfattas som manligt kodade varor. Det skulle innebära att tidningen riktade sig mer mot män än tidigare – och inte minst om man jämför med hur det var i begynnelsen när synnerligen stor uppmärksamhet ägnades åt hemmafruområdet. Men det har inte funnits någon medveten satsning på att göra tidningen mer manlig, menar Carina Lundgren. Ambitionen är att den skall tilltala både män och kvinnor:

> Vi vet, av Råd & Rön-läsarna, att det är en tidning som man i högre grad har i hushåll med fler medlemmar, man har barn och det är en familj med flera medlemmar. Och då är ju ofta de här medlemmarna av olika kön.[97]

Kanske var det också andra förändringar än en ny chefredaktör som spelade in när man valde att publicera kattsandstestet, som så småningom följdes av tester av hund- och kattmat.[98] Hundar och katter fick vid 2000-talets början högre status, och marknaden fylldes av en uppsjö trendiga prylar till dessa djur samt av en rad tidningar med förhållandevis glamorös inriktning.[99] *Råd & Rön* upp-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

märksammade husdjuren ytterligare, exempelvis i en artikel om vad det kostade att låta hunden flyga med på semestern.[100]

Egna tester och andras

Fram till ägarbytet 2006 hade *Råd & Rön* testmöjligheter mycket nära inpå. Under Konsumentverkets vingar fanns nämligen också Testlab, dessutom i samma hus. I tidningen fanns regelbundet tester från Testlab. Laboratoriet testade framförallt hushållsmaskiner som tvättmaskiner, diskmaskiner och torktumlare, tvätt-, disk- och rengöringsmedel samt leksaker ur säkerhetssynpunkt. När Konsumentverket ville genomföra andra tester kunde andra, specialinriktade instanser som Svensk Maskinprovning och Textil- & läderlaboratoriet anlitas. Sammantaget gav provningsverksamheten kunskaper om en stor del av hushållens baskonsumtion. Vad gällde hemelektronikområdet köpte verket in material från den internationella testorganisationen ICRT. Testlab utförde som tidigare uppdragsprovningar. Det kunde vara tillverkare som ville veta hur deras produkter kunde förbättras, men också andra myndigheter som ville låta testa energiåtgång.[101] När miljömärkningen av vitvarors energiåtgång blivit obligatorisk (se längre fram i kapitlet) anlitade tillverkarna Testlab i denna fråga. Och när *Råd & Rön* ville beställa egna tester kunde det göras hos labbet. Under år 2000 handlade det om stekpannor, smörgåsgrillar och ljus.

Så länge *Råd & Rön* tillhörde Konsumentverket lät verket tidningen publicera tester från Testlab och andra instanser utan att redaktionen behövde betala för det.[102] Det innebar att testbudgeten kunde hållas lägre än när tidningen separerat från verket. Dessutom fanns det vissa möjligheter för tidningen att påverka vad som testades, menar Carina Lundgren.

> Vi kunde ha önskemål och inflytande, men det var inte så att ”nu vill Råd & Rön göra det här så då gör vi det”. Vi kunde lägga ut tester som vi betalade för på Testlab och då fick vi naturligtvis vad vi köpte upp. Men det är ju självklart så att när du fattar beslut om vad det än gäller så är det klart att man påverkas av omvärlden så vi påverkade ju säkert Testlab och Testlab påverkade oss på ett sätt som vi inte gör idag när vi inte har den relationen till varandra, den närheten till varandra.[103]

Att testa varor enligt konstens alla regler kostar pengar. Hur mycket beror förstås på vad det är för vara. 2003 angavs test av cykelsitsar för barn kosta ”140 000 kronor, digitalkameror 1 550 000 kronor, värmestyrsystem 300 000 kronor och vikt på mat 10 000 kronor”. Om man gick ihop flera länder om testerna, vilket man också hade gjort i de refererade exemplen, fanns ekonomiska vinster att göra.[104] Ett forum för samarbete är den tidigare nämnda testorganisationen International Consumer Research and Testing (ICRT), där *Råd & Rön* ingår tillsammans med andra tidningsutgivande konsumentorganisationer. ICRT har 43

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

konsumentorganisationer som medlemmar. Dess främsta syfte är att underlätta samarbetet kring tester. Man arbetar också för att utveckla bättre testmetoder. För att få bli medlem krävs att organisationen arbetar för konsumenternas bästa, att dess tidningar är annonsfria och att den inte har några bindningar till handel, industri eller politiska partier.[105] De stora konsumentorganisationerna har mest pengar, de bidrar med mer pengar till testerna än de andra och får också störst inflytande över vilka modeller som testas. En mindre tidning, som *Råd & Rön*, kan då se om några av de modeller som skall testas finns i det egna landet. Om man saknar någon modell man vet säljer bra på den egna marknaden kan det finnas möjlighet att betala så att också den blir testad.

Men alla tester kan inte göras i samarbete. Både marknaderna och produkterna på dem skiljer sig åt mellan länderna. Ibland fungerar det ändå att samarbeta. USA är det land som har den största konsumentorganisationen och de största ekonomiska resurserna, men marknaden ser för de flesta produkter annorlunda ut. Det är större skillnader mellan den nordamerikanska marknaden och den europeiska än inom den europeiska marknaden – där det förvisso ofta finns en del olikheter. Den övriga nordiska marknaden är mer lik den svenska, och vissa typer av varor, som tvättmaskiner och kylskåp, passar bäst att bara testa tillsammans med de andra nordiska länderna. De testvaror som rent generellt fungerar bäst att samarbeta om är hemelektronik, där finns i stor utsträckning samma modeller i flera länder. Eftersom det är dyra tester är samarbetet här något som redaktionen särskilt uppskattar.

Att produkterna skiljer sig åt mellan länderna kan visa sig i att exempelvis schampo och tvättmedel som säljs under samma namn i flera länder har skiftande innehåll på de olika marknaderna. En förklaring är att tvättmedlen i Sverige är mer miljöanpassade än i andra länder. Andra typer av skillnader kan också uppenbara sig, som när de nordiska länderna skulle göra ett gemensamt sängtest. När det var dags att välja modeller insåg man att sängkulturen var olika i dessa länder. I Sverige har man både bäddmadrass och resårmadrass, i Danmark hoppar man över bäddmadrassen.[106]

Enligt ICRT:s hemsida läggs det upp runt 50 större tester och en lång rad mindre varje år.[107] Någon exakt information får inte förmedlas till andra än medlemmarna, men testerna kan vanligen härledas till områdena hushåll och fritid. Det är mycket vitvaror, hemelektronik, fritidsprylar, gör-det-själv (verktyg etcetera), mat och trädgård. Men det skall vara en viss bredd på den varugrupp som testas. Därför testas, till exempel, inga jaktvapen, ingen dykutrustning, inget som används till bergsbestigning eller bungyjump, säger Carina Lundgren.[108]

Vad som skall testas har varit omdiskuterat, men också *hur* testerna skulle redovisas. Ingen sammanräknande värdering skulle förekomma, det vill säga inga testvinnare skulle utses. Som togs upp i föregående kapitel fanns en motsätt-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ning mellan laboratoriepersonalen och redaktionen. Teknikerna ville att materialet skulle presenteras så korrekt och rättvisande som möjligt medan man från tidningens sida önskade mesta möjliga begriplighet och lättillgänglighet. Under 1990-talet skedde en viss förändring, men ännu utsågs inga testvinnare. Denna företeelse slog igenom först efter tidningens ägarbyte. Striden pågick internt – tidningen ville göra materialet mer journalistiskt, medan man från myndighetens sida menade att det inte gick att avgöra vad som var bäst i test – det berodde på vem som skulle köpa. Men det kunde hända att *Röd & Rön* använde något uttryck snarlikt ”Bäst i test”, vilket fick myndigheten att reagera. Man ställde som ultimatum att tidningen fick klara sig utan de tester som gjordes hos Testlab, säger Bertil Elenius, som då var chef för Testlab. Man hade således vissa påtryckningsmöjligheter. Och, som Elenius påpekar, om det blev fel – vilket han från sitt perspektiv menade att det ofta blev – var det laboratoriets tekniker som fick ta emot kritiken från företagen, för det var ju de som från början haft kontakt med varandra.[109]

Företag har genom åren försökt åka snålskjuts på tidningens goda namn och rykte samt på de omdömen som getts om deras egna produkter, på ett ibland något missvisande sätt. Jan Bertoft skrev vid ett tillfälle om en shoppingvagn som i Ellos reklam lyfts fram som ”bäst i test – mest prisvärd i Råd & Röns stora shoppingvagnstest 1994”. Tidningen hade dock inte haft ett test av denna vara sedan 1990 och den modell som då fick bäst betyg var inte den som Ellos sålde. Men mest värd att notera enligt Bertoft är den tredje lögnen: ”Ingen vagn fick betyget ’bäst i test’ då. De orden används sällan i tidningen.”[110]

Ytterligare en aspekt av testandet är vilka egenskaper som testas. Ovan diskuterades kraven på miljömärkning. När man började testa energiåtgång var det från ett hushållsekonomiskt perspektiv, medan det under 1990-talet blev en miljöfråga. Beträffande dammsugare fanns ett ökat intresse för partikelutsläpp ur allergisynpunkt, men det tog ett tag innan man arbetat fram mätmetoder och satt gränser för godtagbara nivåer, som framgick i förra kapitlet.[111] Vilka variabler som kunde mätas var något som togs upp efterhand i tidningen. Metoderna för att mäta partikelutsläpp utvecklades, men man upplevde också problem med sådana aspekter som funnits med länge – exempelvis hanterbarhet och buller, vid tester 1996 och 1997. Just vad gällde dammsugarna gavs dock också exempel på något man inte sett så mycket av: irriterade tillverkare.

Marknadens många dammsugarmodeller hade gett upphov till många olika slags påsar – och därmed problem att hitta rätt. En möjlighet att komma undan problemet var att inte ha någon påse, vilket prövades av företaget Dyson. Betyget på det som är allra viktigast för en dammsugare, dammupptagningsförmågan, blev mycket dåligt båda gångerna. Vid det andra tillfället, när företagen efter testerna, men före publicering, fick reda på resultaten, kunde Dyson inte acceptera kritiken. Dyson var inte enigt med Testlab och hotade med rättsliga

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

åtgärder och krav på kompensation. Ett brev från företaget återgavs som faksimil i tidskriften, och chefredaktören Jan Bertoft förklarade: ”Självfallet ger vi inte efter för hot”.[112]

Granskning ur ett kritiskt perspektiv

Tidningen har publicerat granskningar sedan mitten av 1980-talet i olika utsträckning. Det handlar om varor som man särskilt vill syna och kommentera, men i enklare tappning än i den vanliga testverksamheten.[113] Tidigare i avhandlingen har marknadsöversikter behandlats. Det finns en likhet mellan granskningen och marknadsöversikten: de är inte lika omfattande som ett test. Marknadsöversikterna försvann från tidningen efter 1990. Granskningen har en mer kritisk touch än marknadsöversikten, även om också den senare skulle kunna vara kritisk. Att man valde att göra en granskning istället för ett test kunde ha olika orsaker. Att det var billigare är en viktig anledning. Att det inte fanns några testmetoder var en annan. Att man ville ge ett ämne en seriös inramning kunde vara en tredje.

1997 publicerades en granskning av sopsorteringssystem, vid en tidpunkt då det började bli aktuellt för svenskarna att sopsortera i hemmet. Testlab hade granskat elva olika system, men inget av dem hade fungerat riktigt bra.[114] Här kan man tänka sig att granskningen var den bästa lösningen. Det handlade om en ny vara, där rimligen inga testmetoder fanns att tillgå. Samtidigt var det en vara som många införskaffade, så att göra en översyn av hanterlighet låg i tiden.

Den andra granskningen handlade om träningsredskap, varav en del av modellerna förekommit i tv-reklam. I reklamen utlovades vanligen snabba resultat utan någon större arbetsinsats, reklam som Konsumentverket ofta ansåg som direkt vilseledande. Två motionärer och en sjukgymnast fick i uppgift att prova några olika redskap. Ingen av dessa apparater, åtminstone inte de mer dyrbara – vilka också var de som syntes i reklamen – bedömdes som särskilt bra. Inte heller här fanns rimligen någon teststandard att utgå från, däremot sågs ämnet som angeläget då reklamen för denna typ av varor var mycket intensiv då, bland annat genom *TV Shop*.[115] Man kan här jämföra med att liknande resonemang fanns på 1960-talet när man i en av de statliga utredningarna tog upp de olika skälen till att institutet testade någon särskild vara. Det kunde handla om en funktionsundersökning av ett visst slags vara eller om förekomsten av intensiv reklam, bland annat.[116]

Under 2000-talet utfördes granskningar på särskilda teman: etik och miljö. 2002 introducerades den etiska granskningen. Man ville från tidningens sida ”betygsätta företagens etiska hållning, hur de uppträder mot sina anställda eller underleverantörer”.[117] Ämnet för den första etiska granskningen var jeans. Undersökningen genomfördes av det tyska forskningsinstitutet Imug på uppdrag av bland andra *Råd & Rön*. En enkät hade skickats till tolv företag. En

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

fråga var om de hade uppförandekoder, det vill säga regler som skulle gälla för deras produktion. Det visade sig att endast tre av företagen påbörjat ett sådant arbete. Rubriken ”Inga jeansföretag i himlen” syftade på innehållet i artikeln – att intresset för etik var ljumt bland de undersökta företagen. Men rubriken för också en dialog med bilden, en parafras på Michelangelos ”Gud skapar Adam”. En artikel som handlar om samvetsfrågor kan måhända behöva skojas till lite extra för att man som läsare skall kunna ta till sig det allvarliga ämnet.[118] Det verkar man också ha tagit fasta på i tabellen som visar de olika företagens engagemang, med dessa rubriker: ”Inga tecken på liv”, ”Det rycker i benen” samt ”På väg”. Ovanför dessa ordvitsande rubriker hade man lagt bilder på jeans som låg platt, var lite slarvigt utlagda samt stående – ”på väg”.[119]


Inga jeans-
företag i himlen



Råd & Rön började alltmer ta upp etiska aspekter på tillverkning. Det kunde, som här, vara i form av en etisk granskning av uppförandekoder, något som vissa företag hade, men andra inte. Bilden, en parafras på Michelangelos ”Gud skapar Adam”, var gjord av André Prah, som under en period illustrerade för tidningen. (Carina Lundgren, ”Inga jeansföretag i himlen”, *Råd & Rön* nr 2/02, s. 4–6.)

Två år senare publicerades den uttalat första miljögranskningen, ”Tyg är bäst” om blöjor. Tillverkningen och den mängd sopor engångsblöjorna genererade (2 procent av sopberget) hade, enligt tidningen, betydande inverkan på miljön. Enligt granskningen var tygblöjor det bästa valet, därefter miljömärkta engångsblöjor. För den vanliga konsumenten var det omöjligt att veta om en blöja som inte var märkt var tillverkad på ett miljövänligt sätt.

Ett användartest fick komplettera upplägget. Tre familjer provade engångsblöjorna, såväl de miljömärkta som icke-märkta. De två miljömärkta sorterna fick tillsammans med en omärkt sort bäst omdöme. I texten förordade tidningen dock det mest miljövänliga alternativet, tygblöjor. Man hade intervjuat en kvinna som just använt sådana blöjor till sina två barn och som var nöjd med det och aldrig hade upplevt det som jobbigt. Inga andra användare tillfrågades dock om hur de resonerat om blöjval. Det fanns en tydlig normering beträffande vad som var det rätta i den här typen av inslag om etik och miljö. Samtidigt var texterna inte så konfrontativa som de hade varit under vissa tidigare år.[120]

Miljötemat rymmer många ingångar

Miljöfrågorna hade synts i tidningen redan tidigare, vilket framgår av föregående kapitel. Under denna period fick de större genomslag i tidningen. Att Kon-

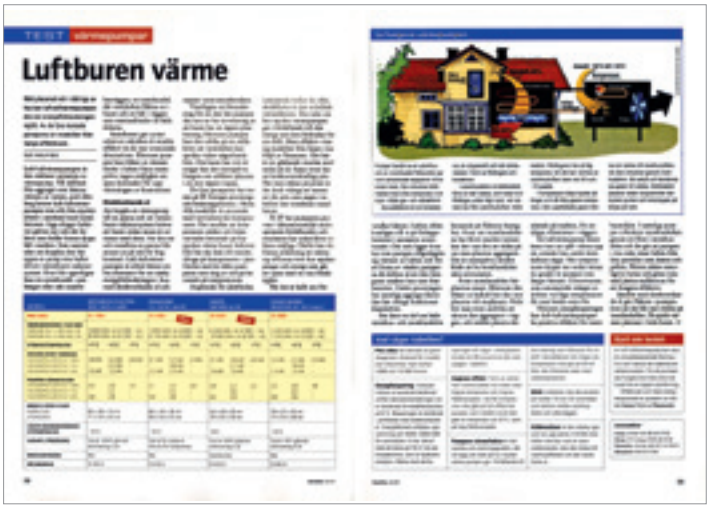
Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

sumentverket fick sektorsansvar för miljöområdet spelade en viktig roll, liksom inriktningen på *hur* man skulle arbeta med frågorna.[121] *Råd & Rön* var ett viktigt verktyg. I en rapport från Konsumentverket om hur man skulle arbeta med miljöfrågorna togs tidningen upp. I *Råd & Rön* hade 10 procent av materialet (under 1996) tydligt miljöperspektiv. I det övriga materialet förekom miljö som en ingång bland andra.[122]

Ett mål med Konsumentverkets miljöarbete var att öka kunskapen hos konsumenterna för att främja en miljövänlig konsumtion. En källa för kunskap var testerna, som framförallt spreds genom *Råd & Rön* med mer än 600 000 läsare per nummer.[123] Statsmakterna såg tester ur miljöperspektiv som konkreta inslag som kunde göra praktisk nytta. Det handlade dels om att upplysa konsumenterna om olika val, dels om att påverka producenterna.[124] Från 1998 till 2002 fick Konsumentverket ett särskilt anslag på 8 miljoner per år för att stimulera effektivare energianvändning. Det handlade om att utveckla testmetoder och sedan prova vissa slags varor. Som exempel: år 2000 testades tio varugrupper utifrån energianvändning, funktion och hanterbarhet. De båda sista parametrarna visade om det var en produkt som gick att använda, vilket var viktigt hur lite energi varan än drog. Det rörde sig om stora varor som tvättmaskiner och diskmaskiner, men också mindre som lågenergilampor. Också många riktigt stora och dyra värmesystem testades – värmepumpar av olika slag, solfångare och kaminer. Av testerna framgick en del väsentliga problem, som att kvaliteten var högst varierande på lågenergilampor och att vissa diskmaskinsproducenter förlängt programtiden till närmare tre timmar för att få bättre energiklassning.[125]

Men också i annan testverksamhet skulle Konsumentverket prioritera miljöaspekter i sin provning. Det gällde bland annat att se till hela varans livslängd – vilka möjligheter som fanns att återvinna, reparera, tekniskt uppgradera eller bygga om. De miljöaspekter man vanligen utgick från i testerna var energiförbrukning, vattenförbrukning, ljudnivå, förbrukning av kemikalier, batteriförbrukning, märkning av plastdetaljer, mängd förpackningsmaterial och innehåll av tungmetaller. Men det var också viktigt att varorna uppfyllde andra grundläggande kriterier, som hanterbarhet.[126] Vad som kunde testas från ett miljöperspektiv tolkades ibland mycket brett av verket, som då man angav

Konsumentverket fick under fem år särskilda medel för att bland annat testa olika produkters energieffektivitet. Det kunde vara såväl stora som små saker. En produkt av det större slaget var värmepumpar. (Philip Reis, ”Luftburen värme”, *Råd & Rön* nr 4/01, s. 38–39.)


TEST värmepumpar

Luftburen värme

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

som skäl för att testa symaskiner att de kunde bidra till att öka textiliers livslängd.[127]

I EU började man vid 1990-talets inledning arbeta med att testa och märka vitvarors energiåtgång. Det skulle finnas ett delat ansvar mellan medlemsländerna, tillverkarna och handeln. När Sverige gick med i EU fick Konsumentverket ansvar för att testa om varornas angivna märkning stämde med hur mycket energi de faktiskt drog. Konsumentverket skulle också göra butiksbesök för att kontrollera att varorna var ordentligt märkta. Under åren 1995–2005 publicerade *Råd & Rön* 45 tester av olika energimärkta hushållsapparater, och i samband med dessa hade man också skrivit om vikten av att spara energi och om vad energimärkningen innebar.[128]

Under perioden medföljde i *Råd & Rön* en rad bilagor med miljötema, men med olika inriktning. Något år handlade det om ekologisk mat, ett annat år om växthuseffekten. I bilagan om ekologisk mat argumenterades för att konsumenterna borde välja ekologisk mat. Man tog också upp det faktum att den ekologiska maten ofta var dyrare än ”vanlig” mat och gav råd om hur konsumenterna skulle välja för att hålla nere kostnaderna.[129] I bilagan om växthuseffekten tog tidningen upp att temperaturen på jorden hade ökat, och att det kunde kopplas bland annat till människornas koldioxidutsläpp. Läsarna gavs konkreta tips på hur de ”enkelt och snabbt” kunde göra förändringar beträffande resande, boende och mat.[130]

Traditionella ämnen får mindre utrymme

Områden som tidigare fått stort utrymme i tidningen, som hemmet och mat (och till det senare relaterade ämnen som hälsa och alkohol), fanns fortfarande med. Men ingångarna var annorlunda. Hemmet fanns överhuvudtaget inte med särskilt mycket mer än i tester av städrelaterade varor. Tidigare hade hemmet varit själva utgångspunkten för kvinnans värv, men så var det inte längre. Hemmet kunde istället tas upp ur ett statusperspektiv, att köket fått en ny betydelse genom tv:s matlagningsprogram. Något inslag om köksstandard kunde också förekomma, hur den inarbetade svenska standarden fått stryka på foten för en EU-gemensam standard.

Mat var också under denna period ett förhållandevis vanligt tema. Med EU-medlemskapet följde farhågor om tillverkningsprocesser och tillsatser som kunde vara svåra att undgå på den utvidgade marknaden. Det ökade intresset för miljöfrågorna lyfte också fram matens påverkan på miljön och hur man kunde agera för att handla i miljöns intresse. Under perioden sker en utveckling mot en öppnare, mer tillåtande attityd, något som syns bäst på 2000-talet. En sådan förändring är inställningen till alkohol. Efter att tidningen under många år haft en varnande ton i texter om alkohol, upphörde denna.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Hemmet – en plats med nya innebörder

Köket fick inte samma uppmärksamhet som tidigare. Men i en artikel från 2002 beskrivs den då omfattande trenden att förnya hemmens kök, ofta till höga kostnader. Köket hade blivit en statussymbol, en förändring som det stora intresset för matlagningsprogram hade medfört. Kockyrket hade hög status, de flesta stjärnkockar var män, vilket hade lockat de svenska männen ut i köket. Inspirationen att förändra hemmaköken kom från tv-programmen, men som den som intervjuade experten påpekade var det som verkade bra i tv inte nödvändigtvis lika bra hemma. Som exempel: hur ofta såg man tv-kockarna stå och diska? Läsarna fick tips på hur man bäst skulle planera det egna köket, var olika delar skulle placeras för att köksarbetet skulle fungera optimalt och vilka material som var praktiskt konstruerade och hållbara.[131]

Denna förändring av hemmet, och en viss kluvenhet inför den, kunde ses då *Råd & Rön* 2002 publicerade ett test av lyxiga kylskåp, som utförts av den danska konsumentorganisationen Forbrugerinformationen. Tidningen framhöll att det var första gången man hade ett sådant test och att det var för den som, som man skrev, hade råd och plats. Gemensamt för de fem testade modellerna var att de inte hade standardmått – de var breda och i vissa fall även icke-rektangulära. Men för den som ”suktat efter ett karamellrött kylskåp eller en kylfrys i rostfritt stål med lyxiga detaljer som ismaskin och automatisk avfrostning” presenterades några välfungerande alternativ. Som för att betona att det verkligen handlade om en udda vara, ett slags livsstilspryl, och som en önskan att legitimera testets publicering skrev reportern om kylskåpens ”avskräckande pris” och om hur Konsumentverket såg på kylar och frysar:

> På Konsumentverket lägger man stor vikt vid miljöaspekter och energiförbrukning när man bedömer vitvaror och andra produkter. Helst A- och minst B-klass bör det vara, jämför den årliga energiförbrukningen och köp inte större kyl och frys än vad du behöver, låter råden.

Här gavs en rad förmanande ord om vikten av att tänka över vilka behov man hade – ord som reportern delvis tog udden av med sin slutmening: ”Men de här skåpen väljer man inte på samma sätt som vanliga modeller. Det är ju en slags möbel man köper.”[132]

Under Konsumentinstitutets tid hade mycket arbete lagts på att undersöka hur ett kök skulle vara inrett för att fungera optimalt, och med tiden hade man fått gehör för en standard för mått och utformning som förvisso hade varit frivillig men hade kommit att användas av de olika parterna inom byggområdet. Efter inträdet i EU hade den svenska standarden fått vika för en Europastandard. Denna nya standard innehöll en begränsad mängd riktlinjer, men inga som exempelvis ställde krav på att olika köksdelar skulle kunna bytas ut eller hur köket skulle fungera. Alice Thiberg, som under lång tid arbetade med köks-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

frågor hos Konsumentverket, menade att en förskjutning hade skett hos tillverkarna mot att utseendet nu gick före det praktiska. I artikeln fanns bilder av olika inredningsdetaljer, som kommenterades som bra eller dåliga av Thiberg.[133]

I mitten av 1990-talet uppmärksammade tidningen att det välfungerande köket var hotat. Den då aktuella konsumentutredningen hade låg prioritering av boendefrågor, och Alice Thiberg skulle vid samma tidpunkt pensioneras. Vid ett sådant exceptionellt tillfälle kan man tänka sig en vilja att ta ut svängarna lite mer än vanligt. I *Råd & Rön* stack inte reportrar eller verkets medarbetare ut, de var en del av en tämligen anonym krets (som på många andra tidningar vid den tiden). Alice Thibergs betydelse för verksamheten blir här tydlig när hon framställs som unik i sin kompetens: ”Efter många års samarbete är jag beredd att påstå att det i dag inte finns någon som kan svenska kök så bra som Alice Thiberg.” Men det fanns ingen ”naturlig arvtagare”, som reportern uttryckte det. Och Konsumentverket riskerade därför att förlora kompetens inom ett viktigt område.[134]

Fokuset på städning var ännu mindre än det på köket. 2004 publicerades en allmänt hållen artikel om städning där det konstaterades att många till skillnad från tidigare inte lade ner så mycket tid på detta och inte heller ställde så höga krav. Däremot var det fortfarande i hög grad kvinnorna som stod för merparten av städarbetet i hemmen.[135]

Nya vinklar på mat, hälsa och alkohol

Maten ingick som en del av miljön. Efter EU-inträdet var också andra frågor på tapeten. Inför och i början av medlemskapet fanns det en del oklarheter. Företeelser som fanns i andra länder skulle kunna spridas till Sverige. Det kunde handla om att bestråla mat för längre hållbarhet, något som vid EU-inträdet var förbjudet i Sverige. Ett annat problem var tillväxthormoner i köttdjur, som förvisso var förbjudet i EU men ändå förekom. Genmodifierade livsmedel fick en del uppmärksamhet, liksom azofärgämnena – dessa hade under lång tid varit förbjudna i Sverige men blev tillåtna igen efter medlemskapet.[136]

Många av artiklarna om mat var problemorienterade. Men vad gällde mat ur miljöperspektiv kunde vinkeln också vara upplysande med normerande inslag, som när man skrev om Konsumentverkets bok *Mat med känsla för miljö*. Artikeln kompletterades med recept ur boken på miljövänlig mat som också var billig.[137] Just kostnad var en faktor som ofta spelat in när tidningen publicerat recept genom åren. Ett exempel från denna period handlade om hur mycket pengar man kunde spara på att ta med mat till jobbet istället för att gå ut och äta, och förslag gavs till billiga lunchlådor. Att artikeln publicerades i januari, en knaper månad för många, var kanske inte någon slump.[138] Överhuvudtaget hade priset på mat varit en fråga som uppmärksammats i tidningen under lång tid. Konsumentberedningen tillsattes i april 1991 för att ur ett brett konsumentper-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

spektiv utvärdera den livsmedelspolitiska reform som hade sjösatts året innan. Den övergripande målsättningen hade varit att genom en omfattande avreglering och marknadsanpassning av den svenska livsmedelsmarknaden flytta fokus från producentledet till konsumenten. Förväntade effekter var lägre priser, högre kvalitet och ett större utbud på marknaden. Men detta hade inte till fullo infriats, konstaterade utredningen, då Sverige vid samma tid ansökt om medlemskap i EU och påbörjat en anpassning inför ett eventuellt medlemskap.[139]

Konsumentberedningens arbete togs upp i tidningen, och med pedagogiska bilder visade man hur stor andel av priset på några vanliga matvaror som gick till livsmedelsindustrin och handeln.[140] Inför att matmomsen skulle sänkas den 1 januari 1995 från 21 till 12 procent uppmanades läsarna att kontrollera utfallet i butikerna. Sänkningen skulle göra livsmedlen 7,4 procent billigare, men var det så att handel, grossister och producenter passade på att smyghöja priserna? I tidningen skickades med en enkät, med instruktioner om hur den skulle fyllas i och hur man skulle räkna fram de nya priserna. Man skulle sedan skicka in den och då ha chans att vinna en kokbok.[141] Enkäten gav svar från mer än 800 affärer och visade stora olikheter mellan kedjorna. Men också skillnader i hur de enskilda handlarna förhöll sig när kunderna berättade vad de gjorde, från intresserade till likgiltiga.[142] När miljöfrågorna fick större utrymme i tidningen trädde prisfrågorna i bakgrunden, förutom beträffande den ekologiska maten, som var dyr i förhållande till den icke-ekologiska.[143]

Etiska frågor fick så småningom genomslag i tidningen, i likhet med den ovan nämnda etiska granskningen. Rättvisemärkningen etablerades i Sverige 1996. Märkningen ska garantera att arbetarna har en säker arbetsmiljö, skäliga löner, anställningsavtal och rätt att organisera sig samt att barnarbete inte förekommer. I ett reportage berättade tidningen om en eldsjäl som engagerat sig i Föreningen för rättvisemärkt och en pågående kampanj för rättvisemärkta bananer. I kompletterande faktarutor gavs information om märkningen och hur man skulle göra om man själv ville engagera sig.[144]

Under denna period förekom också olika slags tester av livsmedel, det handlade dock maximalt om ett par stycken per år. I slutet av 1990-talet satte man bland annat antibiotikahalt i kött och bakteriehalt i smörgåspålägg under lupp. På 2000-talet studerade man märkningen – eller snarare icke-märkningen – av genmodifierad mat och mat med rester av bekämpningsmedel. Ibland var det ”nyttighetsaspekten” som gällde, som vid tester av socker i frukostflingor och salthalt i färdigköpta soppor.[145]

Vad gällde hälsotemat fokuserades bantningsreklamen vid denna tid. Tidningen skrev om alla de verkningslösa preparat som fanns på marknaden och om den ofta tämligen aggressiva marknadsföringen. Detta var ett tema som återkom med jämna mellanrum, och det fanns uppenbara svårigheter med att ingripa preventivt mot denna typ av verksamhet.[146]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Tidigare under åren hade alkohol tagits upp som ett problem. Det hade handlat om de problem alkohol kan föra med sig och om alkoholreklam som gått över lagens gränser. Under många år fanns inte ämnet med, men det dök åter upp vid millennieskiftet. Den allmänna festyra som rådde då letade sig också in i *Råd & Rön*, och man publicerade ett test av champagne och mousserande viner. Redan när tidningen kom ut i mitten av december visste man att ”Systembolagets försäljning av bubblande drycker har skjutit i höjden inför millennieskiftet”. Testet hade gjorts i Belgien för ICRT av professionella vinexperter och en panel med amatörer. Det främsta syftet med testet uppgavs vara att kontrollera om vinet hade framställts på rätt sätt och om märkningen på flasketiketterna stämde samt undersöka om vinerna innehöll för många tillsatser. Trots detta var det smaken som lyftes fram i den tillhörande artikeln.[147] Jan Bertoft har i en intervju sagt att ”det var ju ett så otroligt speciellt tillfälle”, men att det var enda gången under sina år på tidningen som den hade med ett så speciellt test.[148] I testet av champagne fanns ingen negativ vinkel. Detsamma gällde då *Råd & Rön* skrev om ekologiska viner ett par år senare. Utgångspunkten var att det fanns få sorter på Systembolaget.[149] Förvisso handlar det här om få artiklar under en längre period, men om man jämför med tidigare år är detta ett område som visar hur attityden till läsarna har förändrats. De tros på ett helt annat sätt kunna fatta egna beslut om alkoholkonsumtion. Tidningens normerande inslag hör vid denna tid till miljöområdet. På Konsumentverket pågick dock fortfarande ett arbete med alkohol ur marknadsföringsperspektiv, ett arbete som föreslogs bli mer intensivt under början av 2000-talet.[150]

Nya tider, nya problem för den medvetna konsumenten

Att göra konsumenterna medvetna hade varit prioriterat sedan Konsumentverket startades, och i viss mån också innan. Vissa problem kvarstod, som lömsk marknadsföring, och andra tillkom efter förändringar i samhället. Under dessa år handlade det inte minst om avregleringar inom olika statliga verksamheter. Det gjordes satsningar från tidningens sida på sådant som faktablad om konsumenternas rättigheter. Under en period skrev Charlotte Reimerson krönikor och artiklar till tidningen. Karakteristiskt för hennes texter var att hon ofta uppmanade läsarna att visa sin konsumentmakt, och hon visade rent konkret hur man kunde gå till väga.

Lag och rätt får större betydelse

Avreglering blev under 1980- och 90-talen en företeelse som kom att prägla olika områden och som förändrade situationen för konsumenterna. Något som fick alldeles särskilt stort genomslag var avregleringen av kreditmarknaden som genomfördes 1985. Detta innebar konkret att bankerna och kreditinstituten kunde låna ut pengar på ett helt annat sätt och i helt andra mängder än tidigare.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Denna nya möjlighet att låna stora summor gav dock upphov till ökad skuldsättning hos konsumenterna. Detta fick statsmakterna att undersöka hur de riktigt svårt skuldsatta kunde hjälpas, vilket ledde fram till skuldsaneringslagen, som kom 1994. Lagen uppmärksammades i tidningen, som också skrev om hur man skulle hantera sina skulder för att undvika att hamna i skuldfällan.[151] Konsumentverket fick tillsammans med en rad andra myndigheter också i uppgift att arbeta med informations- och utbildningsinsatser om lagen. Det handlade bland annat om information till allmänheten genom annonser i olika tidningar och genom tv:s *Anslagstavlan*. Att man skrev om lagen i *Råd & Rön* var givetvis också ett sätt att sprida kunskapen. Utbildningsinsatserna gjordes främst på det lokala planet, för kommunernas egna budgetrådgivare.[152]

Avreglering skedde även inom andra områden. Också detta skapade nya problem, eller åtminstone nya typer av val. När el- och telemarknaden var avreglerad i mitten av 1990-talet uppstod nya valsituationer för konsumenterna. Detta ämne uppmärksammades vid en rad tillfällen, bland annat genom en särskild bilaga i tidningen år 2000. Där fick man hjälp att jämföra priser och att avgöra om man själv skulle spara pengar på att byta leverantör.[153] Men fenomenet som sådant problematiserades också, att väljandet tog så mycket tid för att informationen från olika företag ofta inte gick att jämföra. De som sålde olika tjänster försökte konkurrera genom olika tilläggstjänster för att få bort fokus från priserna.[154]

Under 1990-talet fanns en rad konkreta inslag i tidningen att få praktisk vägledning av. Hösten 1994 började Konsumentverkets faktablad publiceras i tidningen. Här skulle komplicerade begrepp redas ut och goda råd ges. Bladet kunde sedan klippas, vikas och sparas separat. Det första bladet handlade om reglerna för bytesrätt och öppet köp – ett tema man sade sig ha valt speciellt med den stundande julhandeln i åtanke.[155] Faktabladen var med i varje nummer under tre år. En kortare satsning, under ett år, var serien ”Var dags lag” som förklarades vara en serie artiklar om juridik som kunde vara användbara i vardagen. Texterna skrevs av Carina Lundgren och de tillhörande illustrationerna gjordes av Ulf Frödin.[156] Ytterligare ett mycket in-


Var Dags Lag

Öppet köp och ångervecka

Under vinjetten ”Var Dags Lag” skrev Carina Lundgren, senare chefredaktör, då frilansare, om juridiska frågor. Bilden ritades av Ulf Frödin, som under en period var flitigt förekommande i tidningen. (Carina Lundgren, ”Öppet köp och ångervecka”, *Råd & Rön* nr 12/98, s. 22)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

struktivt inslag var bilagan ”Brev som ger resultat” med tips på hur man kunde skriva till företag och myndigheter för att få rättelse och besked.[157] Här kan man se klara paralleller till det slags konsumentmakt Charlotte Reimerson arbetat med.



Jan Bertoft arbetade under sin tid som chefredaktör i hög utsträckning med att aktivera läsarna. Främst gentemot tidningen, men också i samband med misslyckade köp. I en särskild bilaga gavs exempel på hur man kunde skriva brev för att klaga. (”Brev som ger resultat. Exempel på hur du kan skriva till företag och myndigheter för att få rättelse och besked”, bilaga till *Råd & Rön* nr 11/97)

Charlotte Reimersons medverkan

Trots Charlotte Reimersons långa bana som konsumentjournalist, var hennes medverkan i *Råd & Rön* mycket begränsad. Hon skrev krönikor i tidningen under en period 1999–2000. Vid samma tid skrev hon också ett par artiklar i tidningen. I en uppsats har Gudrun Hjelte jämfört Reimerson och Willy Maria Lundberg genom deras krönikor i *Vår bostad* respektive *Råd & Rön* 1975–1980.[158] Lundbergs insatser i tidningen har tagits upp i tidigare kapitel. Hjelte konstaterade att Lundberg skrev sina krönikor efter pensioneringen och att hon då också flyttade från Stockholm. För de läsare som bodde i storstad och dubbelarbetade i yrke och hem skulle detta kunna skapa en viss distans till skribenten, liksom det faktum att hon hade blivit något av en legend genom åren.

Charlotte Reimerson var vid denna tid själv en yrkesarbetande kvinna, på samma nivå som läsarna, och hon var känd från tv och tidningar. Reimerson moraliserade inte och kritiserade inte konsumenter, varken som individer eller som grupp. Hon intresserade sig för skilda områden, men alldeles särskilt för marknadsföring, exempelvis vilseledande annonser och prisangivelser. Hjelte tar upp en av Reimersons mest uppmärksammade krönikor från *Vår bostad*-perioden, om en läkare som slarvat. Reimerson nämner inte läkarens namn, men skriver att man kan få tag i det via Socialstyrelsen som en offentlig handling.

> Det är en typ av upplysning som vägleder och visar på en viktig skillnad mellan nyhetsrapportering och konsumentjournalistik: nyhetsreportern skulle ange läkarnas namn, efter att ansvarsnämnden fattat beslut, eventuellt utan att nämna hur han fått tag på dem. Konsumentjournalisten tar först och främst fram det allmänna ur den enskilda händelsen för att visa hur man kan bära sig åt i detta och liknande fall.[159]

Gudrun Hjelte lyfter här fram något som varit framträdande i Reimersons journalistik, och som syntes i de krönikor hon skrev för *Råd & Rön*. Det handlade, som tidigare nämnts, helt enkelt om att aktivera konsumenten att tänka och agera själv.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se


Krönika

Nu ska vi inte vara snälla!

Styckpris är en styggelse

Charlotte Reimerson medverkade med krönikor och artiklar i *Råd & Rön* under en period kring millennieskiftet. Krönikorna skulle vara på temat ”Nu ska vi inte vara snälla”, och stärka läsarna att använda sin konsumentmakt. (Charlotte Reimerson, ”Nu ska vi inte vara snälla! Styckpris är en styggelse”, *Råd & Rön* nr 8/99, s. 7)

Inför Reimersons första krönika, i nr 8/99, skrev Jan Bertoft i ledaren att krönikorna var ett led i arbetet med att väcka mer engagemang. Tidningen ville hjälpa konsumenterna att få ”råd i ryggen”, att bli kaxigare. Reimersons krönikor hade temat ”Nu ska vi inte vara snälla”.[160] Den första handlade om styckpris på frukt och grönsaker, vilket var något hon inte gillade – det var förkastligt och oacceptabelt. Genom att väga olika frukter av samma sort i affären kunde man se att det blev stora skillnader i kilopris. Därefter skulle man gärna prata med butikschefen och be att få köpa de små frukterna till samma kilopris som de stora.

Många av läsarna skulle nog dra sig för att vara lika påstridiga som Charlotte Reimerson, men hon visade effektivt vilka fällor som fanns i affären och vilka rättigheter man hade som konsument.[161] När slutbetänkandet från Konsumentpolitiska kommittén hade kommit skrev Reimerson om det. Allmänheten fick också tycka till om innehållet, och det uppmanade hon läsarna att göra. Hon hade en egen lista på synpunkter som hon själv skulle skicka in. Den fick man som läsare gärna kopiera, eller ha egna synpunkter på. Ju fler som tyckte till, desto starkare blev vi som konsumenter, menade hon.[162]

Konsumentmakt var också något som gick igen i Reimersons artikel om vilseledande annonser från ett mattföretag. 1 200 röllakansmattor från Indien skulle skeppas till Stockholm, men båten var försenad och nu stod man med ett la-


Råd & Rön avslöjar mattbluffen

Ett spökskepp kommer lastat

1.200 Röllakan mattor

495:-

Charlotte Reimerson hade under lång tid arbetat med att avslöja den bedrägliga annonseringen om mattor. Hon hade under tio år klippt ut och arkiverat de snarlika och återkommande annonserna. Företaget bröt mot marknadsföringslagen, menade hon, och uppmanade läsarna att anmäla till KO/Konsumentverket. Charlotte Reimerson, ”Råd & Rön avslöjar mattbluffen. Ett spökskepp kommer lastat”, *Råd & Rön* nr 7/00, s. 20–21)

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ger man ”omedelbart” var tvungen att bli av med – enligt annonsen. Problemet, menade Reimerson, var att ett antal nästan identiskt utformade annonser hade publicerats mellan 1991 och 2000. I annonserna avbildades en stor, oceangående båt, ”Indy”. Charlotte Reimerson hade sökt efter båten, men den existerade inte. Det visade sig att den typen av båtar inte alls kom till Stockholm, varorna lastades om längre ner i Europa. Chefen för företaget ville dock inte diskutera detta med Reimerson. Men hon lät sig inte nedslås av det, utan uppmanade alla som kände sig lurade att anmäla det hela till Konsumentombudsmannen.[163] För att kunna skriva en sådan här artikel krävs att man samlat annonserna under en rad år, vilket Charlotte Reimerson hade gjort. Under sin yrkesbana har hon varit mycket noggrann och arbetat enligt principen att spara alla dokument.[164]

Nya och gamla områden

Krönikor var ett nygammalt inslag i *Råd & Rön* och kom under 00-talet att bli permanent, men med olika skribenter, ofta utan någon direkt anknytning till konsumentområdet. Det skulle vara ett sätt att få in andra röster i tidningen. Under en period gjordes också en omfattande satsning på att få med läsarna, de uppmanades att tycka till och att komma med förslag till tidningen och aktivera sig på olika vis. En särskild topp på denna satsning nåddes vid tiden för tidningens 40-årsjubileum 1998. Ett gammalt område som funnits kvar i tidningen var material från Allmänna reklamationsnämnden, ett nytt ämne som särskilt uppmärksammades under 1990-talet var datorerna. Det var ett stort fält, med många möjliga frågor och problem rörande vad man skulle köpa och vilken hjälp man kunde få – eller sällan fick.

Krönikor – en möjlighet att skriva personligt

Under åren 1974–1985 hade Willy Maria Lundberg skrivit krönikor i varje nummer av *Råd & Rön*. Efter det satsade man under en tid på att låta externa skribenter skriva debattinlägg. Krönikeformen hade först 1999 återkommit i tidningen. När Carina Lundgren tillträdde som chefredaktör året därpå ändrade hon på konceptet. En grundidé var att krönikorna skulle vara ett utrymme där människor utifrån skrev, så att man fick fler röster i tidningen. Och just krönikan var en textform som kunde vara mer avslappnat skriven än det redaktionella materialet. I krönikan kunde man också vara personlig. ”Man kan vara personlig i Råd & Rön-artiklar men man kan kanske inte tycka lika mycket i artiklar som man kan göra i en krönika”, säger Carina Lundgren.[165]

Råd & Röns reporter Christina Farm har haft ansvaret för att välja krönikeskribenter sedan 2002, i samråd med chefredaktören och redaktionschefen. Att hon har ett stort intresse för skönlitteratur har påverkat urvalet, säger hon; den första som anlitades var författaren Torbjörn Flygt.[166] När Christina Farm letar skribenter får hon ibland napp, ibland inte. En del som tillfrågas har inte tid el-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se


Vem vill se Stefan Perssons lem på stan?

Johan Ehrenberg, chefredaktör för *Etc*, skrev en krönika om sexualiseringen av det offentliga rummet. Det var alltid kvinnor som exponerades, men Ehrenberg vände på det och gav exempel på hur det skulle kunna se ut om det var männen som stod i centrum. Krönikan gav en hel del läsarreaktioner: några var positiva till hans text, andra mycket negativa. (Johan Ehrenberg, "Vem vill se Stefan Perssons lem på stan?, *Råd & Rön* nr 1/04, s. 33.)

ler begär kanske för mycket betalt. Det har hänt att en skribent ställt upp för att det är just *Råd & Rön*.[167]

När jag intervjuade Carina Lundgren 2006 tyckte hon att de flesta krönikörer tidningen anlitat hade liknande värderingar eller liknande syn på konsumtion och företeelser som präglar den övriga tidningen. Hon önskade då att man också skulle ha med krönikörer med en annorlunda syn, som gjorde att läsarna blev engagerade, arga eller inte höll med. "Om man inte håller med som läsare tvingas man att tänka igenom sina egna argument och komma fram till att den här människan har fel, man får en impuls att pröva sin egen ståndpunkt", säger hon.[168]

Ett tillfälle då man lyckades hitta en krönikör som rörde om i grytan var när Johan Ehrenberg, chefredaktör för *Etc*, skrev en krönika om sexualiseringen av det offentliga rummet. Ehrenberg tog upp reklamen för underkläder till jul, reklam som exponerades på affischer utomhus, och annan reklam i det offentliga rummet som pryddes av lättklädda kvinnor. Han menade att unga tjejer såg bilderna som en anvisning om hur man bör vara: "Förförisk, skrattande, exhibitionistisk och kåt." Men när man skrev om dessa frågor, menade Ehrenberg, brukade arga män höra av sig, med åsikter som att det är skoj med lite sex och att det är naturligt att kvinnan smyckar sig för mannen.

> Jag brukar då – i all vänlighet – fråga dem om de vill vända på det här. Låt oss ge fritt fram för läkemedelsreklamen, ni vet den där som kommer som spam i mailen. "Köp våra piller INNAN din fru lämnar dig". Låt oss klistra stan full med reklam för lemförstoringspreparat. Se kråmande 20-åriga manskroppar med förstorade kukar bakom tunna tyger och förföriska leenden. Låt våra unga tonårspojkar dagligen möta budskapet "liten kuk är en liten man" och säg sedan att sådan reklam är naturlig och fin. För det är ju just det porreklamen handlar om. Ett dagligt övergrepp på gator och torg riktat mot unga tjejer.

Johan Ehrenberg skrev att reklamen i det offentliga rummet inte går att stänga av. Man kan låta bli att köpa en tidning, men man kan inte åka till jobbet utan att ta sig igenom staden.[169] Denna publicering föranledde ett tjugotal läsarbrev, vilket var mer än vanligt.[170] I en kommentar skrev redaktionen att många var positiva, men att kommentarer också influtit från "arga män" (vilket anspelade på de män som nämndes i Ehrenbergs krönika).

> Så här skrev en: "För ett par år sedan var det inne att vara homosexuell och nu är det inne att vara feminist. Det är beklämmande att ett statligt

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

faktaorgan publicerar dylikt dravel. Jag säger härmed upp prenumerationen."

En annan herre skrev att "Hur kan ni publicera en så snuskig, vulgär artikel som i senaste numret? Kvinnor och/eller militanta feminister ska då alltid göra positiv kvinnoreklam och kritisera män och storgnälla om jämställdhet i alla medier. Vad tjänar mänskligheten på det?"

Samme läsare krävde även att Råd & Röns chefredaktör Carina Lundgren tar avstånd från krönikan och avgår. Vi meddelar härmed att det inte kommer att ske.[171]

En annan krönika som stack ut skrevs av journalisten Susanne Ljung, som framförallt riktat in sig på mode- och skönhetsjournalistik. Ljung inledde sin krönika, "Vilse i pudersalongen", med att fråga sig hur mycket skönhetsprodukter man använde under en dag.

Att nå upp till sådär femton–tjugo stycken visade sig inte vara något som helst problem. Det är det inte om man börjar räkna – schampo, balsam, duschcrème, rengöringslotion, ansiktsvatten, fuktcrème, foundation, mascara, eyeliner, ögonskugga, läppstift, parfym och så vidare.

Man har ju heller inte bara en sort av saker och ting, man har fler.

När det gäller läppstift kan man till exempel ha många, många fler än ett. För att inte tala om hudcrèmer. Eller parfymer. Eller… Ja, ni fattar läget.

Ljung menade att hon och hennes gelikar lade ner mer tid och pengar på skönhetsprodukter än på

låt säga, kräftor, julskinka och elektriska tandborstar. Dessa anses emellertid vara viktiga och angelägna att testa, granska och betygsätta. Inte bara av just denna tidskrift, utan av varje dags- och kvällstidning med ett uns av konsumentjournalistiskt intresse. Och naturligtvis är det inget fel med det, tvärtom.

Men hon ville se tester också av skönhetsprodukter, då det genom kliniska tester var möjligt att mäta om exempelvis en kräm hade effekt på hur djupa rynkorna var. Men det fanns inget utrymme för det.

Istället har vi inom media motpolerna "ingenting fungerar" (uppfattningen att skönhetsprodukter och hela industrin är bluff och båg, företräds ofta av dagstidningar) och "nya spännande produkter" (pressreleaser lätt filtrerade genom en redaktion, företräds oftast av dampress).

Däremellan finns inget, enligt Ljung, som undrade

när skönhetsprodukter ska börja betraktas som lika självklart att testa och tas på allvar som, låt oss säga, utomhusgrillar och borrmaskiner. Inte

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

> minst med tanke på att detta flärdfulla intresse faktiskt omsätter sådär tio miljarder kronor om året.[172]

Denna krönika stack verkligen ut genom sitt ämnesval och sin ståndpunkt. Men det var inget som genererade några läsarbrev, åtminstone inga som publicerades. Ämnet sågs inte som lika provocerande som sexualiseringen av det offentliga rummet.

Läsarinteraktion blommar upp

Kontakt med läsarna kan ske på olika sätt och av olika anledningar. Något slags interaktion har kunnat ses under stora delar av *Råd & Röns* utgivning. Ett sätt har varit frågespalter och insändarsidor, som ger läsarna möjlighet att få svar eller bara att ge uttryck för sina åsikter i en medieform som traditionellt sett är ett slags envägskommunikation. Under de år Jan Bertoft var chefredaktör för *Råd & Rön* (1994–2000) gjordes en mycket tydlig satsning på läsarinteraktion.

Vill man få information om läsarna är läsarundersökningar ett konkret sätt, och sådana kan genomföras såväl utanför som i tidningen. Ett exempel på det senare var en enkät i tidningen 1998.[173] Enkäter kunde också användas för att fånga in läsarnas uppfattning inom andra områden. Det kunde handla om att läsarna ombads kontrollera om sänkningen av matmomsen fått genomslag i handeln, som nämndes ovan, och om hur länge olika hushållsapparater höll och varför de gick sönder. Svaren gav sedan material till artiklar i respektive ämne.[174] Läsarna uppmanades i olika sammanhang att höra av sig med sina åsikter. En särskild sida för läsarna, ett slags klotterplank, infördes där man kunde tycka till om det mesta, även om tidningen.[175] Senare kom en ny sida med liknande upplägg och som öppnade också för lättsamma inslag.[176] Läsarna kunde också engageras genom att få tycka till i fempersonsenkäter eller skriva i tidningen om aktuella frågor. Oftast fick helt vanliga läsare uttrycka sina åsikter i någon konsumentfråga.[177]

En särskild satsning på interagerande gjordes under året inför tidningens 40-årsjubileum 1998. Då efterlyste man prenumeranter som haft tidningen under alla år. Man bjöd in läsarna till olika saker, som att se hur ett test av brödrostar gick till, att delta i en tävling där man skulle rita en städmaskin samt att vara med i en särskild *Råd & Rön*-panel.[178] 1998 introducerades även *Råd & Rön*-priset, som läsarna ombads nominera kandidater till. Första pristagare blev Charlotte Reimerson.[179]

Genom att uppmana läsarna att ta kontakt kan man från tidningens sida få läsarna att engagera sig för tidningen, något som kanske kan skapa starkare band till den. Kontakten kan också ge information som är till konkret nytta för redaktionen, antingen beträffande tidningen i allmänhet eller för en särskild artikel. Vad gällde priset satte man fokus på den egna tidningen genom att kalla det *Råd*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

& Rön-priset och det blev en markering av det man tyckte var viktigt, det vill säga konsumentfrågor. I nomineringsprocessen skulle läsarna involveras, vilket kunde öka intresset för priset.

Under Jan Bertofts tid som chefredaktör var således satsningen på interaktion stor i form av en lång rad olika grepp som prövades och som syntes i tidningen. Under Carina Lundgrens tid (från 2000) har man ibland tagit upp olika slags läsarreaktioner. De som följde på krönikan av Johan Ehrenberg (se ovan) är ett exempel. Vid ett annat tillfälle fick man ett ”enormt” gensvar på en artikel man publicerat om hur affärernas klädutbud för flickor och pojkar var könsstereotypa ifråga om färg och mönster. För flickor fanns dessutom behåliknande toppar för de riktigt små och tryck med sexuella anspelningar på kläder för barn i lågstadieåldern. Vissa affärer hade rensat bort denna typ av kläder, andra försvarade sig med att det fanns en efterfrågan. De brev som publicerades uttryckte stor upprördhet över handelns agerande.[180]

Men läsarsynpunkter kunde också kommenteras. I en ledare refererade Carina Lundgren till läsarnas skygglappar vad gällde vissa märken. När tidningen i ett test hade klassat den dyraste espressobryggaren som dålig så var det inte detta i sig läsarna reagerade på, utan de ifrågasatte själva testet: ”Hur kom det sig att vi sänkte en sådan fantastisk espressobryggare? Visste inte vi att La Pavoni är själva sinnebilden för en espressobryggare?” Liknande reaktioner hade inkommit efter en artikel om iPod där tidningen ifrågasatte att det inte var möjligt att köpa nya uppladdningsbara batterier till apparaten när det gamla inte längre fungerade. Reaktionerna från läsarna var starka också i det här fallet, och man undrade om tidningen fick betalt av Microsoft. Carina Lundgren menade att man självklart måste kunna kritisera saker som inte fungerade, och att man inte fördömde enskilda konsumenter. Samtidigt formulerade hon sig på ett sätt som kan ses som en förmaning för den som kände sig träffad.

> Varför uppfattas kritik mot ett företag som personlig kritik? Har de som hörde av sig blivit ett med sina prylar, uppfattar de sig som en del av varumärket? Varför skulle de annars göra sig till talesmän för ett globalt företag? Och var går gränsen för deras hängivenhet? Min uppfattning är att den som så totalt solidariserar sig med ett företag gör sig själv till en svag konsument.[181]

Råd & Rön introducerades på nätet 1996. Vid denna tid var internet i stor utsträckning ett envägsforum, till skillnad från den utveckling som skett senare. Det fanns förvisso möjlighet att skicka e-post, men man kunde inte, som senare blivit möjligt, kommentera direkt på hemsidan. Läsarreaktioner av olika slag var således något som kom med brev.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Att *Råd & Rön* skulle fira 40 år började uppmärksammas redan året innan – när man gick in på sitt fyrtionde år. I det särskilda jubileumsnumret gjordes tillbakablickar och skådades framåt. Chefredaktör Jan Bertoft lovade att *Råd & Rön* skulle arbeta vidare på konsumenternas sida länge framöver. (*Råd & Rön* nr 8/98, s. 17.)

Ett utdraget 40-årsjubileum

När *Råd & Rön* skulle fylla 40 år började firandet redan hösten 1997 – då inleddes den 40:e årgången.[182] Eftersom tidningens första nummer kom ut i augusti 1958 hade man placerat övergången till ny årgång vid den tiden. Ytterligare material följde senare, fram till det ”riktiga” 40-årsfirandet i nr 8/98, på elva sidor. Under detta år var, som framkom i avsnittet ovan, tidningens satsning på interaktion extra stor.

I jubileumsnumret blickade man tillbaka i en längre artikel som beskrev något av tidningens tidigare innehåll och betydelse. Inför detta nummer hade man efterlyst trogna läsare, och här presenterades i en intervju ett par som haft tidningen sedan start, samt citat ur brev och telefonsamtal från några av de omkring 70 prenumeranter som hört av sig. Den dåvarande generaldirektören för Konsumentverket och konsumentombudsmannen Axel Edling intervjuades och det gavs utrymme för ett kåseri av Ingemar Unge, som gjort sig ett namn som författare och journalist i andra publikationer. Det fanns också framåtblickar. Under rubriken ”Så är vår vardag år 2008” hade ett antal personer intervjuats om hur livet för konsumenterna skulle kunna tänkas vara då. Beroende på vem man frågade varierade svaret. Personen som representerade miljöintressen trodde att statusjakten på prylar hade upphört, medan representanten för näringslivsorganisationen trodde på sänkta priser.[183] Under detta fyrtionde år var det omöjligt för läsarna att missa det pågående jubileet.

Gamla inslag med nya förutsättningar

Material från Allmänna reklamationsnämnden fortsatte att publiceras i tidningen. Det handlade dels om det urval fall som fanns med i varje nummer, dels om den återkommande ”Svarta listan”, med företag som inte följde nämndens rekommendation. Just Svarta listan är ett av tidningens mest uppmärksammade inslag, och när *Råd & Rön* började lägga ut materialet på webben fick det ännu större spridning. Reportern Christina Farm hade under lång tid arbetat med att sammanställa listan:

> Det var då företagen verkligen började ringa och skälla, då märkte de att det blev uppmärksammat och att lokalpressen tog upp det. Hade man varit noga innan så blev man ännu noggrannare i kollen.

Det var ett stort material som noga följdes upp genom att man skickade brev till företagen. Det kunde vara ”hundratals”. Dessa brev innebar en viss påtryckning på företagen och tidningen brukade därefter höra av sig till konsumenterna för att höra om något ytterligare hänt i processen.[184]

Råd & Rön gick således aktivt in i processen vid skapandet av ”Svarta listan”. Det skulle vara möjligt också för andra tidningar att publicera ARN:s ursprungliga lista, och det har hänt. Men Christina Farm menar att listan då kunde ha

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se


RÅD & RÖNS SVARTA LISTA

Noggrann research bakom Svarta listan

"Svarta listan" är ett återkommande inslag i *Råd & Rön*. Tidningen sammanställer och följer upp fall från Allmänna reklamationsnämnden med företag som inte följt nämndens beslut. Från *Råd & Röns* sida kräver detta ett grundligt arbete, berättar reportern Christina Farm. Bilder visar konkret att också ARN går noggrant tillväga. (Monica Lagergren, "Noggrann research bakom svarta listan", *Råd & Rön* nr 1/01, s. 8–9)

hunnit bli inaktuell; om företag hade hunnit ge rättelse skulle de känna sig orättvist utpekade och ställa till med rabalder. Att sammanställa den lista som publicerades i *Råd & Rön* krävde således mycket arbete, ett arbete som sedan inte fyller särskilt stort utrymme i tidningen. Farm kommenterar:

> Men så tänker man också såhär: det är ingen annan tidning som satsar på det här. Det är också roligt för det är verkligen gräsrotsnivå och man ser att bakom varje namn så finns det en historia med folk som har blivit illa behandlade, en tvist som inte har kunnat lösas, och det känns viktigt.[185]



Datorer var ett område som uppmärksammades i hög utsträckning av *Råd & Rön*, i artiklar och som här i en bilaga. Det var mycket som var nytt och okänt, och inte minst dyrt. Men datorer var generellt något positivt, och inte som under 1970-talet då de mer förknippades med det okända och okontrollerbara. ("Köpa dator och Internetpaket", bilaga i *Råd & Rön* nr 4/98.)

Tidigare i kapitlet har tagits upp hur tidningen satte fokus på nya typer av problem, som val av telefoni- och elleverantör. När datorer och internet började slå igenom blev också tjänster relaterade till detta område aktuella att belysa. Det kunde handla om svårigheter och höga kostnader förknippade med att få support för datorn.[186] Senare uppmärksammades vad bredband var och vilka tjänster som fanns för att man skulle kunna vara säker på nätet.[187] Stort utrymme ägnades också åt själva datorköpet och vad man behövde tänka på innan man bestämde sig. En viktig utgångspunkt var att datorerna utvecklades snabbt, man skulle inte satsa på en modell som redan var på väg att bli gammal. Samtidigt var datorerna tämligen dyra, i mitten av 1990-talet gick inte någon av apparaterna på mindre än 11 000 kronor, och den dyraste som presenterades, en Mac, kostade runt 21 000 kronor. Att datorinköp gavs stort utrymme var inte anmärkningsvärt, det var en ny vara på marknaden som det fanns ett stort intresse för bland konsumenterna. Den var dyr, och det fanns många termer och annat kring datorn som var okända för gemene man. I artiklar som publicerades fanns utför-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

liga ordlistor och teckningar över datorns olika tillbehör och de problem som kunde uppstå. En särskild bilaga publicerades vid ett tillfälle.[188]

Några gånger har *Råd & Rön* samarbetat med andra medier. Det är ett sätt att dela på kostnader, men också en möjlighet att göra något man kanske inte annars hade kunnat göra. Dessutom kan det vara ett tillfälle att synas i andra sammanhang.[189] År 2000 gjorde tidningen ett test av solglasögon i samarbete med resetidningen *Vagabond*.[190] 2005 gjordes ett test av hoppgungor tillsammans med *Vi Föräldrar*.[191]

Råd & Rön som tidning

Under den period som tas upp i detta kapitel gick tidningens upplaga ner. Olika faktorer medverkade till detta. En var lågkonjunktur, en annan var nya medievanor. För tidningens del hade man också att arbeta med att få budgeten att gå ihop, något som blev väsentligt viktigare sedan man blivit en egen resultatenhet. Att materialet också lades upp fritt på webben under en period påverkade inte heller upplageutvecklingen i positiv riktning. Det skedde en förändring av tidningens språk och tilltal, liksom av dess layout. Liknande förändringar kunde ses också i andra medier. Vad gällde språk blev tidningens attityd mer tillåtande, man hade vanligen inte den typ av uppfordrande stil som tidigare ofta förekom. I tidningens utseende försvann efterhand de linjer, ramar, pastellfärgade rutor och versala rubriker som fanns vid periodens början. Sidorna blev ljusare och luftigare, med fler och större vita ytor, en utveckling som skett också i många andra tidningar.

Upplaga och prenumeranter

Tidningens upplaga nådde en topp 1989/90 med 220 000 exemplar. Genomsnittsupplagan 1994/95 var 167 000, 2005 var siffran nere på 112 500.[192] I årsredovisningarna gavs olika förklaringar: ett utökat medieutbud och nya vanor att söka och ta till sig information. Men också minskad köpkraft hos hushållen spelade in. Man köpte färre tidningar, men också färre kapitalvaror – och köpte man inte de dyra varorna hade man inte heller samma behov av testerna.[193]

En undersökning hade visat att det framförallt fanns två anledningar till att man inte prenumererade: ont om tid samt bristande behov av tidningen. Före ett köp konsulterades istället internet, familj och vänner.[194] Priset på tidningen höjdes också vid en rad tillfällen. När tidningen skulle finansiera sig själv blev ju en högre avgift en möjlighet att öka intäkterna. Det handlade inte om några drastiska ändringar utan mindre justeringar uppåt med jämna mellanrum. Vid 1994 års ingång kostade en helårsprenumeration 135 kronor, våren 2006 var avgiften 225 kronor. Det var en betydligt större höjning än vad som motiverades av inflationen.[195] Det höjda priset kan ha inverkat på viljan att prenumerera.

Under 1996 startade tidningen en sida på internet, med bland annat kortver-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

sioner av vissa artiklar och arkiv över artikelrubriker från de senaste två åren. Internetsatsningen var ett försök att nå nya målgrupper, men också ett mervärde för de befintliga prenumeranterna. Året därpå blev det möjligt att söka och få fram artiklar ur tidningen, men utbudet av artiklar var begränsat och det var endast prenumeranterna som hade tillgång till det. För att komma åt materialet var man tvungen att registrera sig genom en särskild talong från tidningen som skulle skickas in. Redan under första året anmälde sig cirka 8 000 läsare. Användarna gjorde tillsammans bortåt 500 sökningar per dag, mest efter tester. En särskild avdelning, ”Råd & Rön UNG”, fanns med på hemsidan och gjordes av ungdomar på en utbildning i Skellefteå i samråd med redaktionen. Under en period samarbetade *Råd & Rön* om länkning med Postens webbplats Torget, som ett led i arbetet med att öka antalet besökare på hemsidan. Antalet prenumeranter på den fysiska tidningen hade sjunkit successivt, men antalet besökare på hemsidan gick åt andra hållet: 1998 var de runt 30 000 per månad, 2005 hade siffran stigit till 330 000.[196]

Tidigare i kapitlet togs Konsumentverkets särskilda satsning på webben under 2000-talets första år upp. Det fanns önskemål från statsmakternas sida att *Råd & Röns* tester skulle vara öppet tillgängliga för alla besökare. Detta förslag stöddes inte av tidningen. Men när det gällde energipengarna rådde särskilda förutsättningar – en viktig del av uppdraget var att nå ut till konsumenterna med tester och annan information. I april 2004 bestämdes att energitesterna skulle göras tillgängliga för alla besökare. Chefredaktören Carina Lundgren hade varit skeptisk och menat att det skulle minska den andel prenumeranter man fick genom webben. Förespråkarna menade, enligt Lundgren, att det skulle väcka nyfikenhet hos besökarna och därigenom locka dem att prenumerera. Med facit i hand kunde man konstatera att antalet prenumeranter via *Råd & Röns* webbplats sjönk kraftigt, från att vid 2000-talets början ha ökat betydligt. Den sista mätningen före ”öppningen” hade visat att runt 950 personer under en månads tid hade tecknat helårsprenumerationer. Vid nästa mätning hade antalet sjunkit till drygt 300, en minskning prenumerationssiffrorna sedan inte hämtade sig ifrån.[197] Av dem som besökte tidningens hemsida under 2005 var 70 procent inte prenumeranter.[198] I ett slag gavs alla besökare tillgång till samtliga energitester. Vad gällde nya energitester fick tidningen ensamrätt under en period efter publiceringen innan testet lades ut på *Råd & Röns* och Konsumentverkets webb.

Att tidningen publicerade testerna kunde i sig bidra till flera prenumeranter. Carina Lundgren menar att 175 kr för en helårsprenumeration var en mycket liten kostnad om man som konsument stod inför att köpa något för 20 000 eller kanske till och med 150 000 kronor.[199]

Internet var ett sätt man försökte värva prenumeranter på. Ett annat var att erbjuda en tvåårsprenumeration. Under två år i mitten av 1990-talet gjordes

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

även en satsning på att sälja tidningen i handeln, vilket inte gav tillräckligt bra resultat för att man skulle fortsätta. Att *Råd & Rön* exponerades i tidningshyllorna skulle också ha kunnat bidra till att höja prenumerationssiffrorna, men inte heller det skedde. Effektiva verktyg som användes var däremot gåvoprenumerationer, tidningsbilagor och kuponghäften.[200] Det senare hade inte varit en helt okomplicerad metod. Den reklam som *Råd & Rön* marknadsförde sig själv med granskades internt av Konsumentombudsmannens sekretariat. Detta var viktigt för en marknadsvårdande myndighet, menar Bertil Elenius: ”Den skulle vara inom lagens råmärken, för annars hade vi ju gjort ett riktigt självmål.” Fick man kritik lät man en extern advokat ta hand om ärendet, eftersom det annars hade uppstått en jävssituation. Under 1990-talet riktade Konsumentverket ljuset mot de kuponghäften som kom med posten. En del av materialet var väldigt oseriöst, enligt Elenius. När det sedan visade sig att *Råd & Rön* annonserat i denna typ av häften, kanske i samma häften som företag som myndigheten samtidigt lagförde, var reaktionerna inte positiva. Men det var en marknadsföringskanal som sedan sågs som tillräckligt effektiv för att tidningen skulle fortsätta använda sig av den.[201]

Det gjordes noggranna undersökningar av läsekretsen kontra tidningen i olika frågor. En viktig uppgift, som behandlades ovan, hade varit att ta reda på varför prenumerationssiffrorna sjönk. Men man undersökte också tidningens räckvidd, trovärdighet och citering, samt vilka läsarna var och hur de förhöll sig till tidningen. En tidnings räckvidd brukar vara intressant framförallt för dem som annonserar i den. Men även om man som *Råd & Rön* inte har reklam kan räckvidden självklart vara av värde för att få veta hur många läsare man har.

Under 1994 hade *Råd & Rön* av ett opinionsinstitut beställt en undersökning av inställningen till tidningen, och en del av denna var en räckviddsundersökning. Tidningen hade då 167 000 prenumeranter och 585 000 läsare. Man hade också räknat på hur många tillfälliga läsare tidningen hade: 720 000 läste minst ett av fyra nummer, och inkluderades alla som minst en gång per år läste tidningen blev siffran 1,5 miljoner, vilket således var räckvidden. *Råd & Rön* citerades ofta; i mitten av 1990-talet i genomsnitt 2,3 gånger per dag. Under en period var tidningen en av de mest citerade i landet, endast *Läkartidningen* låg före. Tester har varit ett material som ofta återgetts i andra medier och stort intresse har funnits också för ”Svarta listan”, men även det vanliga artikelmaterialet har spridits vidare. *Råd & Röns* läsare fanns fördelade över hela landet. Utbildningsnivå och inkomst var något högre bland läsarna än hos allmänheten. Läsarna var också äldre, vilket var en tendens som förstärktes över tid. Däremot var webbanvändarna yngre. Det fanns också en uppdelning vad gällde kön. Majoriteten av papperstidningens läsare var kvinnor, medan det omvända gällde för internet. Tidningens läsare var ofta trogna prenumeranter och många läste *Råd & Rön* redan samma dag den kom med posten. Man prenumererade främst för

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

testernas skull och följde ofta rekommendationerna när man skulle handla.[202]

Tidigare i detta kapitel diskuterades den rapport som chefredaktören Gudrun Hjelte hade beställt om *Råd & Röns* förutsättningar att gå runt som en självfinansierad enhet. En slutsats i rapporten hade varit att tidningen borde sänka ambitionen vad gällde antalet prenumeranter. Istället för att sikta på 200 000 borde man nöja sig med hälften. Så många prenumeranter hade man nämligen som var av det trogna slaget. De andra prenumeranterna var mer flyktiga, och det kostade tidningen för mycket att försöka värva så många nya läsare hela tiden. Den marknadsföring man trots allt satsade på borde vara mer selektiv.[203] Det är uppenbart att man från *Råd & Röns* sida inte nöjde sig med rapportens förslag. Det arbete som tas upp i detta avsnitt visar på en fortsatt hög ambition och ett sökande efter nya sätt att nå fram.

Miljösatsningen hos Konsumentverket skulle också komma till uttryck i praktisk handling, exempelvis när det gällde tryckningen av *Råd & Rön*. Det var ett önskemål från såväl verket som tidningen själv att den skulle vara Svanenmärkt, vilket innebar att ett särskilt papper med Svanenmärkning användes och att själva tryckeriet var Svanenmärkt. Övergången till det miljövänliga var dyr. Det nya kravet på att tidningen skulle täcka sina egna kostnader ledde i så fall till högre prenumerationsavgifter. Men det var en process som krävde beslut på Konsumentverkets ledningsnivå, eftersom det i den konsumentpolitiska strävan att nå också dem som hade det sämre ställt gällde att hålla nere priset.[204] Det togs emellertid ett beslut om en övergång till miljövänlig tryckning, och när den kom i gång i slutet av 1997 behövde man inte längre skriva att tidningen var tryckt på ”klorfritt, miljöskonande” papper.[205]

Språk och tilltal

Christina Farm, som varit reporter på tidningen sedan 1981, har arbetat under flera olika tidningsledningar. Hon menar att det funnits tydliga skillnader mellan olika personer i ledande ställning och att det påverkat tidningen. Något som varit betydelsefullt har varit var cheferna tidigare arbetat, vilket slags journalistik de haft erfarenhet av. Farm menar att hennes egen journalistroll kom att präglas av att hon var förhållandevis ny som journalist när hon anställdes på tidningen, att hon tillhörde en statlig myndighet och ville att det hon skrev skulle vara så sakligt som möjligt och inte tendentiöst, samt att läsarna skulle få dra sina egna slutsatser.

Genom åren har texternas längd varierat. När Christina Farm i början skulle skriva om golvbeläggningar så skulle det i stort sett handla om alla möjliga vinklar på ämnet. När Jan Bertoft kom till tidningen hade han förvisso varit presschef på Konsumentverket, men han hade en bakgrund som journalist på *Göteborgs-Tidningen*. Han ville se texter med tydligare journalistisk vinkel, det skulle gå snabbt, artiklarna skulle vara kortare. Om det exempelvis gällde äm-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



VARNING!

Köp inte för små brandsläckare

DEN HÄR LILLA BRANDSLÄCKAREN gör inte att lita till om man vill släcka eld som brutit lös.

Då och då dyker det upp brandsläckare med alltför låg släckningskapacitet. De inger människor en falsk trygghetskänsla och får därför inte säljas enligt ett utslag i Marknadsdomstolen.

Eldsläckaren Cold-Fire på bilden är exempel på en sådan, alltför liten brandsläckare. Handelshuset Frenkel & Backman, som sålt Cold-Fire, har meddelat att de omgående kommer att sluta med försäljningen.

Farligt glitter i hopprepet

GLITTRET I HOPPREPET innehåller ett hälsofarligt ämne.

Det här glittrande hopprepet innehåller ett hälsofarligt ämne som inte får finnas i leksaker. Därför har Ikea efter en överenskommelse med Konsumentverket beslutat att upphöra med försäljningen och bett leksaksbutikerna skicka tillbaka de glitterhopprep som finns kvar.

– Har ditt barn ett sådant här glitterhopprep, så kasta det, uppmanar Eva Lindström vid Konsumentverket.

Kortare texter fick ett genomslag under denna period. Ett återkommande inslag var varningar, ofta om bristande säkerhet hos leksaker, som här till höger. (”Varning!”, *Råd & Rön* nr 3/97, s. 4.)

net golvbeläggningar skulle man inte skriva om allt som hänt sedan man senast skrev, utan tyngdpunkten skulle ligga på farliga klister eller mattor.[206]

Under lång tid har tidningen varit full av varningar. På 1990-talet framfördes varningar av olika slag i artiklar, men det fanns också varningar i det mindre formatet i linje med den kortare stil som fick större genomslag under Bertofts tid. På notissidorna kunde den återkommande vinjetten ”Varning!” ses och under den togs aktuella varor upp i text och ofta också med bild. Störst uppmärksamhet fick barnsäkerhet rörande leksaker, kläder och särskilda säkerhetsprodukter. Också vad gällde andra varor var säkerhet ett dominerande tema.

På 00-talet fanns fortfarande varor man kunde varna för. Men då stilen i tidningen hade blivit mindre konfrontativ blev också upplägget ett annat än tidigare. I artikeln ”Årtiondets fräckaste bluffar” stod tidningen bredvid istället för i frontlinjen, men att skriva *om* varningar blev i sig en varning. I ingressen kan man läsa:

> De gamla bondfångarna lever och har hälsan. Råd&Rön har letat i Konsumentverkets arkiv efter de senaste tio årens värsta skojarprodukter.
>
> Vad man lär sig av den här genomgången är att se upp med häpnadsväckande låga priser och förbluffande resultat. Andra varningssignaler är imponerande vetenskapliga beskrivningar och ”högt uppsatta experter”.

I artikeln figurerade bland annat medel som sades lindra olika åkommor, ett värdelöst tipssystem, en spådam – och ett hjälpmedel för tvätt (utan ström) som påstods vara lika effektivt som en tvättmaskin. Här har man redovisat ett antal fall, men inte haft med den annars vanliga personvinkeln.[207]

Språket i tidningens texter har oftast varit förhållandevis homogent under en och samma period. Avvikelser i stil har kunnat förekomma, framförallt när skribenter utifrån har anlitats. Därför blir det extra tydligt när något faller utanför ramen, med kanske något oväntade liknelser. Här två exempel: Ett test av dammsugare hade rubriken ”Svårare att styra än en punkterad bil”.[208] I en jämförelse mellan vanliga dammsugare och centraldammsugare framhölls som nackdel att de vanliga kunde vara otympliga att hantera: ”Inte minst som många modeller kör värre än rattfyllon.”[209]

Beträffande frågan vem tidningen riktade sig till, kan man sluta sig till det av bilderna. Bilden på *Råd & Röns* förstasida brukar knyta an till något av de ämnen som tas upp i tidningen. På många av omslagen finns en eller flera personer med, något som gör att bilderna uppfattas som mer levande och mer kommunicerande. Om man föreställer sig dessa människor som en spegel av

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

de presumtiva läsarna – och deras familjer (eftersom en viss andel barn ingår på bilderna) – är den tänkta läsaren så kallad etnisk svensk.

När det dyker upp en svart man i tidningen eller på omslaget är det som representant för ”den Andre”. Den Andre är här ett slags offer, inte nödvändigtvis ett viljelöst offer, men någon som lider på grund av västvärldens handlingar. I en artikel från 2003 skildrades blomsterodlingen i Kenya. På en odling som besökts användes bekämpningsmedel som varit förbjudna i Nederländerna sedan 1985. Arbetarna kämpade för bättre förhållanden, företagen svarade med våld och uppsägningar. I texten togs också en annan kenyansk blomsterodling upp där villkoren för de anställda var betydligt bättre, men denna typ av företag var sällsynt. En möjlighet till förändring var de krav som konsumenter ställde.[210] Till tidningens omslag valdes en bild med anknytning till denna artikel. Huruvida mannen på bilden arbetade under de sämre arbetsvillkoren eller de mer drägliga som beskrevs i texten är oklart.



Texter som vill öka kunskapen om hur de alltfler importerade varorna produceras har blivit ett alltmer framträdande inslag i tidningen. Men det innebär också att de bilder som finns i eller utanpå tidningen med personer med mörkare hy, ofta är representanter för de Andra, som offer för västvärldens konsumtion. Tidningen tog i detta nummer upp blomsterodlingar, med sämre respektive bättre arbetsvillkor. (*Råd & Rön* nr 5/03.)

En mer positiv text handlade om konsumentkontoret i Bergsjön. Här fanns förvisso också ett problem i botten, men det visades hur man konstruktivt gått till väga för att minska det. Bergsjön beskrevs som ett socialt utsatt område nordost om Göteborg, där över 60 olika språk talades. På konsumentkontoret kunde man exempelvis få hjälp med att reklamera och med andra typer av konsumentfrågor.[211] Det finns några exempel på att personer som kan tolkas som invandrare synts i helt neutrala sammanhang i tidningen, som i ett test av symaskiner från 2002. Då fanns en mörk kille, vars pappa arbetade som skräddare, på omslaget.[212] Men inslaget av det osvenska var något annorlunda, något sällsynt. När tidningen publicerade ett test av riskokare blev det tydligt att det var en vara som de ansvariga inte kunde relatera till. ”Jag har svårt att se någon vits med riskokarna”, sade en person vid Testlab. Och i artikeln fick hon utveckla sina tankar om att hon inte tyckte att apparaten var arbetsbesparande, liksom att den var svår att bereda plats för: ”Och var ska man förvara den när man inte använder den?” Helt uppenbart var utgångspunkten hushållet som inte har ris på menyn särskilt ofta. Som en motvikt hade dock tidningen en mindre artikel på samma uppslag om en familj med icke-svenskklingande namn som åt ris varje dag. Mannen i familjen sade: ”Alla i Thailand och jag tror faktiskt att nästan alla i hela Asien använder riskokare.” Familjens egna riskokare hade alltid köpts i Thailand.[213] Det blev tydligt att man från Testlabs sida inte kunde se bortom de behov man själv hade.

Personer med invandrarbakgrund var således inte särskilt ofta förekommande i tidningen. Inte heller äldre eller funktionshindrade var grupper som syntes mycket. Tidigare fanns artiklar om äldres kläder och vård riktade till husmodern som hade ansvaret för den äldre generationen; senare fanns artiklar som riktade sig till äldre, exempelvis med förslag på möbler. För funktionshindrade har det förekommit förslag på praktiska kläder. Även om antalet artiklar av detta

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

slag har varit begränsat, så har ämnena åtminstone tagits upp. Under 1990- och 00-talen har det inte varit så. Från tidningens sida kunde man konstatera att läsarna var äldre, samtidigt behövde man förnya sig för att locka de yngre, vilket medförde olika avvägningar.

Konsumentverket satsade aktivt på att nå ut till ungdomar. Rent generellt var de ovana konsumenter och därigenom mer utsatta. Barn och ungdomar hade kommit att få större inflytande över familjens konsumtion, vilket medförde ett större behov av insatser. Man ville gärna använda nya och otraditionella sätt att nå fram, som genom nya medier och genom att initiera skapande verksamhet i form av teater eller tidningsproduktion. Att få ungdomarna att själva bli engagerade var väsentligt, det kunde också ge en vidare spridningseffekt.[214] Verkets satsning på ungdomar visade sig också i *Råd & Rön* i mitten av 1990-talet genom att vissa tester och artiklar valdes från ett ungdomsperspektiv och att särskilt material publicerades på webben. Tidningen startade också ett projekt för att undersöka hur man skulle kunna öka antalet yngre läsare utan att de äldre försvann. Många unga, i åldern 20 till 30 år, kände till och uppskattade tidningen. Men de ville inte betala för en prenumeration, och tyckte att allt innehåll borde vara tillgängligt på internet.[215]

Från att ungdomar tidigare framförallt skildrats som offer som måste skyddas mot marknadens krafter skedde med tiden en perspektivförändring, där man från tidningens sida pratade *med* ungdomarna och inte bara *om* dem. Mycket av det material i tidningen som berörde ungdomar var av naturliga skäl problemorienterat. Men artiklarna kunde peka mot nya vägar, som i en artikel om skönhets-hets där sexualiseringen av det offentliga rummet diskuterades och man tog upp vilka krav som ställdes på ungdomar. Tidningen hade besökt några grupper som hade bildats för att stötta unga killar och tjejer och redogjorde för deras verksamheter. I artikeln gavs möjlighet att som läsare själv kunna gå vidare.[216] När tidningen skrev om inlines- och skateboardskydd hade man intervjuat några unga åkare om hur de använde skydd. Tidningen upplyste om att det framförallt var pojkar i åldern 10 till 14 år och nybörjare som skadade sig. Artikeln riktade sig till både den unga och föräldern och var tydligt inriktad på att lösa problem.[217] Tongångarna var annorlunda mot när tidningen skrev om skateboarden i mitten av 1970-talet. Det var då en farlig pryl och från Konsumentverkets sida ville man begränsa åkandet.[218]

Ett grepp från tidningens sida var också att sätta ihop en panel, bestående av målgruppen för en viss vara. I ett test av stringtrosskydd refererades ett panelsamtal med unga flickor som bland annat pratade om den utseendefixering som låg bakom en sådan produkt. Även om testet förvisso var ett test i den meningen att trosskydden prövats hos ett testinstitut vägdes också andra aspekter in, som experten från ungdomsmottagningen som avrådde från att ständigt använda denna ”plastiga” produkt i de tajta kläder som modet föreskrev. Artikeln blev ett

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

slags uppmaning till tjejerna att tänka efter om det var en produkt de behövde. Samtidigt kunde en generationsklyfta anas i reporterns text, där förvisso uppgiften var att förklara varan för den oinsatta läsaren men där det också signalerades att något var apart: ”Stringtrosor – för er som inte vet – är minimala trosor i bikinimodell med bara en smal remsa mellan skinkorna. Företrädesvis använda av unga tjejer, som inte vill att troskanten ska synas under de tajta långbyxorna.”[219]

Ett liknande grepp, att använda en panel, användes i bilagan ”Dina skor. Mode, miljö, material”. Bilagan inleddes med ”Snack om skor” där några ungdomar och reportern samtalade i en ungdomlig cafémiljö. I bilagan rymdes texter om skovård, skomakare, kvalitet kontra pris och vart man vände sig om skorna gick sönder, men också två artiklar som stack ut som motpoler till varandra, ”Skotillverkningens mörka baksida” och ”Erik har 500 sneakers”. I artikeln om skotillverkningen uppmärksammades de etiska och miljömässiga aspekterna, inte minst användningen av krom och andra giftiga ämnen för att skinnet till skorna skulle bli mjukt. Kontrasten till dessa hårda fakta, utan någon uppenbar moralisering, blev tydlig när man läste om en kille som drev sneakersbutiker och var en hängiven samlare med 500 par i sin ägo. Den enda kopplingen gjordes i fikasnacket med en allmänt hållen fråga om huruvida man tänkte på hur skorna tillverkades. Svaren var tämligen vaga. Denna bilaga berättade om hur saker är – hur arbetsmiljön brast och hur man klagade över dåliga skor – men slutsatser om hur man som konsument skulle handla fick läsaren dra på egen hand.[220]

Texterna i bilagan om skor från 2005 hade blandade infallsvinklar, från den sneakerssamlande killen (500 par) till usla arbetsförhållanden vid skotillverkning. Bilagan riktade sig inte uttalat till ungdomar, men det var delvis underförstått genom artikelval och intervjupersoner. Det fanns inget förmanande tilltal i texterna, men om man läste dem kanske man kunde komma till vissa insikter ändå. (”Dina skor. Mode, miljö, material”, bilaga i *Råd & Rön* nr 9/05.)


Snack om skor

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Hösten 1997 fick *Råd & Rön* ny form, såväl inne i tidningen som på omslaget. Ett nytt inslag var den röda vinjetten som täckte hela ovankanten. Den finns kvar ännu på 2010-talet, i något modifierad form. (*Råd & Rön* nr 9/97.)

Layout och bild

Vid periodens början hade *Råd & Rön* fortfarande den layout som gällt sedan slutet av 1980-talet där de flesta sidor hade ramar som omgav texter och bilder samt linjer mellan spalterna. Strax efter att Jan Bertoft tog över skedde en del förändringar. Det handlade om nya avdelningar i tidningen och omstuvningar bland sidorna, men också om layouten där ramarna och linjerna blev färre. Versalrubrikerna försvann också.[221] Vid inledningen av tidningens jubileumsår genomfördes ytterligare några förändringar. Vad gällde layouten hade man tagit hjälp av tidningsdesignern John Bark.[222] Rubriker och ingresser var i den nya formen mindre svarta, det vill säga en tunnare typsnittsvariant hade använts, vilket bidrog till att göra sidorna ljusare och luftigare. Vinjetter i blått och/eller rött infördes, samma färger som fanns med i omslagets logotyp.

Fram till 2002 hade tidningen samma layout, men då skedde en förändring av tabeller, vinjetter och faktarutor. Det blå/röda försvann och pasteller i olika kulörer tog plats, och det blev ännu färre linjer på sidorna. Sidorna fick fler vita ytor, man började frilägga bilder. Carina Lundgren skrev:

> Men med den nya formen släpper vi in mer luft och ljus i tidningen i syfte att göra den roligare att bläddra i och artiklarna mer inbjudande och lättare att läsa. Vi vill också bjuda på mer variation och färg för att förmedla den glädje och det engagemang vi känner för de ämnen vi skriver om.[223]

Layoutens funktion är bland annat att strukturera materialet och göra det lätt att ta till sig. Att man som läsare känner igen sig från nummer till nummer och även från sida till sida är därmed viktigt. *Råd & Rön* har, som andra tidningar, därför något slags grafisk grund som karakteriserar just den. Även när layouten har gjorts om har tidningen haft många likheter med hur den såg ut innan omgörningen. *Råd & Rön* har inte varit formmässig föregångare; de val som gjorts kring layout har vid den aktuella tiden också förekommit i andra tidningar och tidskrifter. Ett exempel är den ökande mängden luft, där de vita, otryckta inslagen på sidorna hade blivit ett layoutelement i sig under 00-talet, och tydligt ökade i många publikationer. Tidningens utseende är ett sätt att signalera vad man är. Vill man upprätthålla en viss nivå av seriositet är ramarna mer fasta än om syftet är att provocera eller enbart underhålla.

Med det nya millenniet fick tidningen fler sidor, 44, och ett tjockare och glansigare papper till omslaget.[224] Samtidigt minskades periodiciteten. Från att under åren 1980–1999 ha kommit ut med tolv nummer per år, blev det därefter tio. Vad gäller bilderna i *Råd & Rön* har det också skett förändringar under åren. Det har delvis hängt samman med vilket intresse ansvariga chefer haft för just bilder. Även annat har spelat in. Under 1980- och 90-talen hade tidningen större resurser och journalisterna var ute mer på olika jobb runt om i landet. Med tiden blev det istället en större Stockholmsfixering, det vill säga att man

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

valde intervjupersoner i närheten av redaktionen. Om man intervjuade någon på annan ort var det kanske istället per telefon och en lokal fotograf kontrakterades för bilder.[225] Precis som tidigare användes ibland också teckningar som illustrationer.

Man hade även möjlighet att använda passbilder i tidningen, det vill säga att beställa kopior av bilder som folk skickat in vid ansökan om pass. Dessa bilder användes i artiklar om företag som inte skötte sina affärer på önskvärt sätt. Ett exempel är då tidningen skrivit om reklam för verkningslösa bantningspreparat. De svartvita passbilderna är vanligen av det mindre smickrande slaget och tycks ofta signalera ”efterlyst”, vilket förstärker intrycket av att de omskrivna har något att dölja.[226]

Sedan tidningens start har ett samlande innehållsregister tryckts i årets sista nummer. Det kunde också göras särskilda register som täckte flera årgångar. I *Råd & Röns* barndom såldes särskilda samlingspärmar så att man bekvämt skulle ha tidningarna till hands när man behövde dem.[227] Det fanns en uppenbar tanke att man skulle ha ett stort värde av dem under lång tid. Årsregistret fanns kvar i tidningen under många år. Innehållsposterna har sorterats in under skiftande rubriker genom åren, med ”Tester” som ett permanent inslag i listan sedan 1977. 2004 togs steget till att enbart förteckna testerna, och eventuella granskningar.[228] Det är dem läsarnas förväntas återkomma till.

Sammanfattning och diskussion

1994, när denna period inleddes, var Sverige fortfarande präglat av den djupa lågkonjunktur som hade drabbat landet vid 1990-talets början. Under 1980- och 90-talen hade avreglering av olika statliga verksamheter påbörjats. Det fanns, såväl hos Socialdemokraterna som hos de borgerliga partierna, en tydlig tendens till marknadsliberalisering. Detta påverkade den utredning om konsumentpolitiken som tillsattes i början av 1990-talet. En uppgift var att se över om någon konsumentverksamhet kunde överföras till någon annan. Viktiga frågor var också närmandet till EU och miljöfrågorna. Efter några mindre utredningar blev resultatet att Konsumentverket fick ett större ansvarsområde än tidigare, man skulle koppla ett helhetsgrepp om miljöfrågorna. Den ekonomiska krisen var svår att bemästra. Förvisso ökade verkets ansvar för miljön, men mycket av den övriga verksamheten tvingades man prioritera bort. Konsumentverket kom att omorganiseras vid två tillfällen under senare delen av 1990-talet, och en viktig orsak till detta var nedskärningarna. Runt millennieskiftet gjordes ytterligare en utredning av konsumentfrågorna. Återigen diskuterades frågan om Konsumentverkets verksamhetsområden och vilka möjligheter det fanns att göra sig av med vissa uppgifter.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

För *Råd & Röns* del fick verkets inriktning på miljöfrågorna en stor betydelse. Statsmakterna såg tidningen som en bra kanal för information. En viktig uppgift för verket på miljöområdet var att påverka konsumenterna och producenterna att agera i miljövänlig riktning. De inslag av normering som funnits i tidningen tidigare och som präglats av ett allmänt ideal om återhållsam konsumtion, återkom här med utgångspunkt från just miljöfrågorna.

Både beträffande tydligt normerande inslag och annat artikelmaterial skedde en stilmässig förändring. Den konfrontativa stil som hade funnits vid ingången av 1980-talet hade dämpats under åren och kom här att ytterligare minska. Samtidigt fanns ändå i många fall något grundläggande konsumtionskritiskt kvar. Testerna fick ett stort uppsving under perioden. Chefredaktörerna lyfte gärna fram testernas betydelse och hur genomarbetade just dessa tester var i förhållande till andra tidningars tester. Detta sågs som ett viktigt konkurrensmedel gentemot andra medier. För *Råd & Röns* del inträffade en större förändring då man i början av 1990-talet blev en egen resultatenhet inom Konsumentverket. Detta krävde att tidningen i större utsträckning än tidigare betalade de utgifter som var kopplade till verksamheten, och innebar bland annat att tidningen vid ett flertal tillfällen var tvungen att höja priset, då ju det var en viktig intäktskälla. I de mer omfattande konsumentutredningar som gjordes under dessa år hade man kommit fram till att *Råd & Rön* borde drivas under andra former samt att Konsumentverkets testverksamhet skulle kunna avyttras. Ingen av dessa förändringar genomfördes dock under denna period.

Miljöfrågorna påverkar normerna

Enligt Monika Djerf-Pierres kategoriseringar av journalistiska regimer utifrån miljöjournalistik i tv-nyheter inleddes en ny regim, den kommersiella regimen, 1991 då TV4 startades. Den nya, kommersiella kanalen hade andra villkor för sin existens, och var framförallt en konkret konkurrent till den statliga televisionen och dess nyhetssändningar. Ulla B. Abrahamsson har i sin vidareutveckling av Djerf-Pierres modell utifrån faktaprogram i etermedierna kallat denna period den publikorienterade regimen. Ett särskilt drag är här att framhäva journalistens eller programledarens personlighet. ”Journalisten blev både pedagog och expert i nyhetsprogrammen, en person som talade i kraft av sin egen ämneskunskap och framträdde med samma auktoritet som vetenskapliga experter och representanter för myndigheter”, skriver Abrahamsson och påpekar samtidigt att detta inte var något nytt fenomen för faktaprogrammen. De flesta specialprogram har letts av fackkunnigt folk, det gäller också inom konsumentupplysningen. Många har fyllt denna roll under lång tid, flera decennier, och med starkt engagemang. Också andra faktorer som blev vanliga under den publikorienterade regimen, som vardagsrelevans, underhållning och nya grepp inom form och berättande, hade förekommit i faktaprogrammen redan tidigare. Ab-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

rahamsson menar att nyheter och samhällsprogram hämtade inspiration från företeelser som redan fanns i andra genrer. Det gör också att hon inte ser denna regim som ett 1990-talsfenomen för faktaprogrammen.[229]

Även om det är så att modellen bäst låter sig överföras på ett utpräglat nyhetsmaterial, kan den ändå ge en samlad bild av utvecklingen. Jämfört med tidigare perioder skedde vissa förändringar. Liksom tidigare var yrkesidentiteten den professionella journalistens, men yrkesidealet hade gått från att vara den tredje statsmakten till att vara en personlighet. Man ville som tidigare påverka samhället, men medan föresatsen tidigare var att påverka också publiken handlade det här istället om en anpassning till publiken. Nyhetsidealet förändrades från kritisk granskning till infotainment.[230]

Det går att applicera denna utveckling på *Råd & Rön* i flera hänseenden. Under 1970-talet och in på 1980-talet fanns en tydligt samhällskritisk tendens i tidningen och dess journalistik var i hög grad inriktad på att påverka läsarna i bestämda frågor. En anledning till detta var ju också det uppdrag Konsumentverket i sig hade. Successivt under 1980- och 90-talen skedde en generell förändring av tidningens attityd och förhållande till läsarna – om man bortser från miljöfrågorna. Förvisso fanns inslag med syfte att påverka, men de var inte lika utpräglade, inte minst ur ett stilperspektiv. Tidningen upplyste, konsumenten fick själv fatta beslut. En tydlig förändring vad gäller innehåll är den popularisering som jag menar att man kan se i tidningen. Även om man från tidningens sida har velat fånga in läsarnas önskemål om innehåll är det i stor utsträckning andra som har styrt: politiker, Konsumentverket/Konsumentinstitutet, andra myndigheter, näringslivet.[231] Med tiden öppnades fältet för varor av det mer luxuösa slaget, och i högre grad accepterade man det faktum som funnits med sedan starten: tidningen nådde främst de redan engagerade och intresserade, och man började mer aktivt vända sig till dem.

Det finns en föreställning om att Konsumentverkets normeringar kring behov inte fanns kvar under 1990-talet. Denna idé framförs i en kartläggning av frivilligorganisationers arbete med vägledning för konsumenter.[232] Peder Aléx är inne på liknande spår, men han uppmärksammar miljöfrågornas påverkan. Hushållningsperspektivet omkodades till en miljömedvetenhet och det hållbara samhället betonades. Aléx menar att man i *Råd & Rön* inte längre kunde se normativa pekpinnar om sparsamhet eller förmaningar om vad som var rätt och fel ifråga om konsumtion. Som konsument kunde man köpa nästan vad som helst så länge miljöaspekterna beaktades.[233] Man kan ha vissa invändningar mot denna slutsats, menar jag, som också kan beläggas genom en ingående läsning av *Råd & Rön*, utredningar, riksdagstrycket och Konsumentverkets handlingar. Förvisso finns inte det generellt återhållsamma perspektivet i normerna, men jag ser ändå den rådande linjen som tydligt normerande. Det handlade i högre grad om normerade handlingsmönster än om en helt tillåtande attityd.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

I tidigare kapitel har tagits upp hur man kan se att organisationer haft inflytande över utformningen av behovsdiskursen. I detta fall var inte förutsättningarna desamma. Det är inte görligt inom ramen för detta avhandlingsarbete att utröna exakt hur stort inflytande utredningen *Konsumenterna och miljön* (1996) hade på politikens utveckling. Men det är uppenbart att utredningen hade klart normerande drag. Den förändring som skett vad gällde utredningars sammansättning hade öppnat för utredningar som denna där en person kunde ha ett tydligt huvudansvar. I detta fall var det en person som definitivt satte miljöfrågorna mycket högt på agendan: miljöpartisten Åsa Domeij. Förvisso är Miljöpartiet just ett parti, alltså en del av den traditionella politiska strukturen. Men partiet har sitt ursprung i miljörörelsen, och miljön är en central del av partiets ideologi. Att anlita en person med goda kunskaper inom ett särskilt område för att utreda detsamma, bidrar självklart till en mer komplex utredning. Samtidigt finns det som här stort utrymme för att denna persons ideologiska grundinställning får prägla resultatet.

Som kunnat ses i detta kapitel blev miljöfrågorna ett viktigt inslag i Konsumentverkets verksamhet. Olika kanaler för att nå ut sågs som väsentliga. Det handlade om att påverka både producenterna och konsumenterna. Och framförallt vad gällde de senare spelade *Råd & Rön* en viktig roll. Det tyckte såväl statsmakterna som verket och tidningen. Att verket under fem år runt millennieskiftet fick förhållandevis mycket pengar, 40 miljoner kronor, för att arbeta med frågor om energieffektivitet påverkade också mängden material som kunde publiceras i tidningen. Det stora intresse *Råd & Rön* hade för miljöfrågorna under denna period innebar att dessa blev ett ”naturligt” inslag – det var inget som behövde legitimeras i varje text.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

8. Konsumentverket skärs ned – *Råd & Rön* på egna ben, efter 2006

Under mitten av 2000-talet skedde omfattande förändringar inom konsumentområdet. Konsumentverket skulle effektiviseras och ges en ny, mycket mindre kostym. Att verket vid samma tid dessutom utlokaliserades till Karlstad kom att innebära ett avbräck för verksamheten, såväl ekonomiskt som kompetensmässigt. För *Råd & Röns* del skedde en ytterst påtaglig förändring då man vid samma tid övergick från Konsumentverket till den fristående organisationen Sveriges Konsumenter. I och med detta ändrades förutsättningarna radikalt. Från att ha varit en myndighetstidning blev man istället en fri aktör på marknaden.

Detta kapitel består av två delar samt en avslutande sammanfattning och diskussion. Den första delen, ”Nya tider, nya villkor”, tar upp de förändrade förutsättningarna för Konsumentverket och dess verksamhet. Det handlar om en begränsning av de områden man skulle verka inom. Den andra delen, ”På marknaden – i konkurrens med andra medier”, tar upp *Råd & Röns* nya förutsättningar och hur tidningen har gått vidare efter ägarbytet. Det handlar om konkreta förändringar som att man inte på samma sätt har den organisationsmässiga och fysiska närheten till Konsumentverket. Bytet av ägare öppnar också för att tidningen kan publicera annat slags material än den kunde göra som myndighetstidning.

Nya tider, nya villkor

I utredningarna *Konsumentpolitik i en ny tid* (1994) och *Starka konsumenter i en gränslös värld* (2000) framfördes idéer om att Konsumentverkets verksamhetsområde skulle begränsas. Ingen av dessa utredningar ledde till några större förändringar. I förlängningen blev det efter den första utredningen dessutom så

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

att Konsumentverket fick ett omfattande ansvar för miljöfrågor relaterade till konsumtion. Men med tiden kom ändå idéerna om en förändring av verket att få genomslag. För *Råd & Röns* del innebar det att tidningen 2006 såldes till den organisation som då hette Sveriges Konsumentråd, men som 2007 bytte namn till Sveriges Konsumenter. Testlab överläts till Energimyndigheten. Att allt hände just då berodde på att Konsumentverket samtidigt utlokaliserades till Karlstad, vilket i sin tur ledde till omfattande personalomsättning och minskad verksamhet hos Konsumentverket under de närmast följande åren.

Konsumentverkets uppgifter renodlas

Hösten 2003 tog konsumentminister Ann-Kristin Nykvist (S) initiativ till en utredning om en ny konsumentpolitisk strategi. Ledordet var hållbar konsumtion. Bakom detta initiativ låg regeringens strävan efter en övergripande hållbar utveckling av samhället.[1]

Utredningen resulterade i promemorian *Den framtida konsumentpolitiken*. Här formulerades ett överordnat mål för verksamheten: ”Trygga konsumenter med makt agerar för välfärd och hållbar utveckling”. Målet behövde vara tydligt, mätbart och realistiskt, menade man, och alla åtgärder som vidtogs inom ramen för konsumentpolitiken skulle kunna kopplas till detta mål.[2] Förslaget modifierades något, till ”Trygga konsumenter som handlar hållbart”, vilket också blev namnet på den proposition där utredningen behandlades.[3]

I *Den framtida konsumentpolitiken* gjordes liknelsen att konsumentpolitiken var som en bläckfisk med armarna i alla syltburkar. Det, menade man, kunde tolkas som en lyckad och aktiv konsumentpolitik eller som en verksamhet utan övergripande styrning. I utredningen förde man fram det senare som en tes. Konsumentpolitiskt arbete var något som utfördes också av andra myndigheter. En rekommendation var därför att man skulle göra en mer allomfattande översyn av den statliga konsumentpolitiska verksamheten. Syftet skulle vara att klargöra hur statens resurser bäst skulle användas. Man konstaterade också att de förslag som presenterades i promemorian innebar vissa kostnadsökningar, men att dessa skulle kunna finansieras genom omprioriteringar av verksamheten. Slutsats: Genom att renodla den konsumentpolitiska verksamheten och spara pengar skulle man kunna bekosta verksamhetens nya inriktning.[4]

Uppdraget gick från ansvarigt departement, Jordbruksdepartementet, till det externa konsultföretaget Capgemini. Det handlade om att göra en översyn av tjänster som erbjöds av olika aktörer inom det konsumentpolitiska området. Capgemini analyserade bland annat Konsumentverkets webbsidor, regleringsbrev och samarbetsavtal med andra myndigheter, samt gjorde intervjuer. En slutsats var att verkets uppgifter utökats med tiden, utan att något hade försvunnit. Verksamhetens utveckling illustrerades i form av en spiral, med fokus allt längre bort från kärnan – konsumentens köp eller icke-köp.[5]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

I rapporten rekommenderades Konsumentverket att för sina informations- och rådgivningstjänster prioritera vissa produktgrupper. Det skulle vara produkter som ingick i konsumenternas baskonsumtion, varor och tjänster som upptog en stor del av hushållsekonomin samt varor och tjänster med lång livslängd. Produkter som genererade det som i rapporten beskrevs som komplexa köpsituationer skulle också undersökas. Särskilt skulle man fokusera varor och tjänster som nyligen introducerats på marknaden eller som utmärktes av kraftig efterfrågetillväxt, och inom vilka områden inga andra aktörer kunde erbjuda några konsumenttjänster.[6]

Just denna sista punkt illustrerades med diagram och beskrevs utförligt. Under *introduktionsfasen* var en produkt okänd och otestad, men marknadsföringen intensiv. Konsumentverket hade då en viktig uppgift att fylla med tillsyn enligt konsumentlagstiftningen, exempelvis marknadsföringslagen, konsumentköplagen och produktsäkerhetslagen. I rapporten framhölls att produkter som var nya på marknaden ofta hade ett högt pris. Därför var det viktigt för konsumenten att ha god tillgång till information för att kunna göra ett bra val. Konsumentverket ansågs ha väl utvecklade rutiner för att upptäcka problem genom sina olika kontakter med konsumenterna, och man utgick från att verket var väl rustat för att fånga upp nya företeelser och problem på marknaden. Under *tillväxtfasen* ökade försäljningen. Detta ledde till konkurrens och intensifierad marknadsföring. I och med att fler konsumenter berördes ökade behovet av varu- och tjänsteinformation samt förköpsrådgivning. Här fyllde Konsumentverket en viss funktion, men för varor och tjänster som kunde antas finnas på marknaden under mycket lång tid skulle andra träda in. I de senare faserna, *mognadsfasen* och *nedgång/avveckling*, skulle Konsumentverket ha en tillsynsfunktion men inte mer. Andra aktörer skulle således ta hand om rådgivning, produktutvärdering och prisjämförelser. Som exempel nämndes hushållsekonomisk rådgivning. Inom detta område hade Konsumentverket varit verksamt länge, men Capgeminis genomgång av olika webbplatser hade visat att flera banker kunde anses ha fullgoda alternativ med möjlighet till oberoende rådgivningstjänster och information.[7]

Rapporten förordade det som i detta sammanhang kan ses som två stora förändringar – att Konsumentverket skulle göra sig av med både sitt testlabb och med *Råd & Rön*.[8] Parallellt med att man menade att Konsumentverket ägnade sig för mycket åt förköpsrådgivning ifrågasattes testverksamheten. Testlab utförde kvalificerade och standardiserade tester av utvalda produkter i egen regi. Men urvalet ansågs snävt och rapporten kommenterade att många av produkterna testades externt, av Statens Provnings- och Forskningsinstitut. Vad gällde *Råd & Rön* finansierade tidningen tester av ett antal varor i Konsumentverkets Testlab, men en stor andel av dessa, var produkter som inte föll inom Konsumentverkets avgränsningar. Några exempel var lattevispar, plantskolor och

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

stringtrosskydd. Vilka produkter som valdes berodde delvis på att läsarna själva fick önska vad de ville ha testat. Men utifrån den föreslagna nya inriktningen för Konsumentverket fanns risken att en sådan urvalsprincip inte korrelerade med det som gav mest ”konsumentnytta”.

De intervjuer som gjorts hade visat att tidningen var uppskattad. Men rekommendationen från Capgemini var avknoppning eller avveckling.[9] Om man tittar närmare på de givna exemplen kan man konstatera att lattevispar, plantskolor och stringtrosskydd förvisso inte ögonblickligen kan associeras till hushållens mest basala inköp. Men dessa tester var plockade från en period på tre år. Beträffande testet av stringtrosskydd fanns det ju, som tidigare tagits upp, ett pedagogiskt syfte att förklara produkten onödig och olämplig.[10]

Enligt rapporten skulle en vinst med förändringen vara att då vissa områden valdes bort skulle det kunna generera ökade resurser. Testlab var ett sådant område. Vad gällde *Råd & Rön* skulle en avknoppning dock inte ge några extra resurser.[11] Även om konsumentverksamheten skulle snävas in, ansåg Capgemini att vissa grenar behövde stärkas, som omvärldsbevakning och internationellt samarbete.[12]

Kort därefter, i februari 2005, fattade riksdagen ett beslut om att renodla Konsumentverkets uppgifter. Lagutskottet hade behandlat en rad motioner inom det konsumentpolitiska och det konsumenträttsliga området som bland annat inkommit under den allmänna motionstiden 2004. Tre av dessa motioner, en från vardera Moderaterna, Folkpartiet och Kristdemokraterna, handlade om hur konsumentpolitiken borde fungera. Ett yrkande i respektive motion handlade om Konsumentverkets verksamhet. Lagutskottet avslog dessa yrkanden och hänvisade till riksdagens ställningstagande till liknande yrkanden under de tre föregående åren. Utskottet skrev att man antog, när de då gällande målen för konsumentpolitiken slogs fast hösten 2001, att Konsumentverkets organisation och uppgifter löpande skulle komma att diskuteras med myndigheten och att regeringen tog de initiativ som den ansåg nödvändiga. Man utgick dock från att dessa yrkanden skulle vara uppe till diskussion i det arbete som gällde konsumentpolitiken efter 2005.[13] De borgerliga partierna hade skrivit en gemensam reservation som grundade sig på deras respektive yrkanden:

> Konsumentverket har den dubbla rollen att dels vara marknadsvårdande och utöva marknadskontroll, dels företräda den ena parten på marknaden i en opinionsbildande roll. Konsumentverkets myndighetsutövning bör enligt vår mening separeras från de opinionsbildande uppgifterna och verksamheten begränsas till de rent produktkontrollerande uppgifterna samt tillsyn över den konsumenträttsliga lagstiftningens efterlevnad.[14]

När motionerna togs upp i riksdagen bifölls denna reservation, med stöd från Moderaterna, Folkpartiet, Kristdemokraterna, Centerpartiet och Miljöpartiet.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Reservationen gick igenom tillsammans med ett av de konkreta yttranden som tagits upp i en av motionerna: ”Riksdagen begär att regeringen lägger fram förslag till avyttring av Konsumentverkets förlags- och provtagningsverksamhet”. Av själva motionen framgick att med förlagsverksamhet menade man både bokutgivningen och *Råd & Rön*.[15] I den opinionsbildande verksamheten ingick således förlagsverksamheten, men också andra uppgifter. Dessa skulle också komma att försvinna.

Tidningen får ny ägare

Drygt ett år efter att promemorian *Den framtida konsumentpolitiken* kom den 1 december 2004 lades regeringens proposition *Trygga konsumenter som handlar hållbart* den 16 mars 2006. Då var redan avyttringen av såväl *Råd & Rön* som Testlab klar. Det arbetet hade i någon mening skett utanför det offentliga. I propositionen konstaterades att Energimyndigheten ”tog över” Testlab den 1 januari 2006, i samband med att den också tog över flertalet av de uppgifter verket hade haft kring energifrågorna. Och Sveriges Konsumenter ”kommer att ta över” *Råd & Rön* från och med maj 2006. Det skulle

> stärka organisationens möjligheter att bedriva opinionsbildande arbete. Att kunna erbjuda enskilda medlemmar en tidning ökar också organisationens möjligheter till ett bredare medlemsunderlag bland enskilda konsumenter. Regeringen ser positivt på denna utveckling.[16]

I Konsumentverkets årsredovisning för 2006 finns ett avsnitt med rubriken ”Överlåtelse av tidningen Råd och Rön”. Texten inleder med att berätta om att tidningen överläts den 1 maj 2006 till ett av Sveriges Konsumentråd helägt nybildat bolag, samt att överlåtelsen kom sig av ett antal olika händelser under de senaste åren, vilka därefter redovisades: konsultrapporten, riksdagsbeslutet samt uppvaktningen av den dåvarande konsumentministern hösten 2005 där rådet gav uttryck för sin önskan att överta tidningen och dess personal. Förhandlingar inleddes, och de slutfördes i stort sett under de första månaderna 2006. Under tiden förhandlingarna pågick hölls berörda parter informerade: Konsumentverkets styrelse, den politiska ledningen på Jordbruksdepartementet samt huvudmännen för Sveriges Konsumentråd. I samma avsnitt redogjorde man för det som skrevs om överlåtelsen i propositionen *Trygga konsumenter som handlar hållbart* och konstaterade att avtalet om överlåtelsen skrevs under samma dag, den 16 mars 2006. Vidare nämndes att avyttrandet av *Råd & Rön* också fanns med i ett regleringsbrev från den 29 juni 2006, något som sågs som ett slags bekräftelse.[17]

Riksrevisionen, som har till uppgift att granska statlig verksamhet, anmärkte vid sin årliga kontroll av myndigheternas årsredovisningar på just Konsumentverkets försäljning av *Råd & Rön*. Riksrevisionen menade att även om

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

regeringen enligt propositionen var positiv till en försäljning kunde det inte likställas med ett regeringsbeslut. Riksrevisionen skrev att det inte hade funnits något dokument där Konsumentverket förband sig att ge ut en tidning och att det inte heller fanns något som talade emot att Konsumentverket fick sälja tidningen. En förordning gör det möjligt för myndigheter att sälja lös egendom – vilket *Råd & Rön* räknades som – som inte längre behövs eller har blivit obrukbar. Från Riksrevisionens sida menade man dock att *Råd & Rön* var en så pass omfattande verksamhet att man velat att regeringen skulle ställa sig bakom själva beslutet. Vad gällde försäljningen fick myndigheten också kritik för hur den gått till: Skulle man sälja, så skulle man sälja affärsmässigt. Det innebar att priset skulle bli så fördelaktigt som möjligt för staten, att man inte fick sälja till underpris och att någon ovidkommande hänsyn inte fick tas. Så hade det inte gått till här.[18] Priset blev 7,5 miljoner kronor. Enligt tidningen *Resumé* hade organisationen Sveriges Konsumentråd inte råd att köpa tidningen för det pris den skulle ha betingat på marknaden, 25–40 miljoner.[19]

Konsumentverket såg det som angeläget att *Råd & Rön* skulle drivas vidare i samma anda som tidigare, bland annat utan reklamintäkter. Köparen måste företräda ett konsumentintresse och tidningen fick inte användas i kommersiella syften. Konsumentverket hade då sett Sveriges Konsumentråd som den enda tänkbara kandidaten. Verket hade, enligt Riksrevisionen, inte bjudit ut tidningen på marknaden eller på något annat sätt undersökt utbudet av alternativa köpare, och inte heller dokumenterat sina överväganden kring detta. Vad gällde prissättningen hade ingen marknadsmässig värdering gjorts, utan Sveriges Konsumentråd hade fått betala ett pris baserat på sammanräknade tillgångar och skulder.[20] Enligt *Resumé* hade Konsumentverkets dåvarande generaldirektör, Karin Lindell, sett regeringen som den drivande parten vid försäljningen, något som dock tillbakavisades av den dåvarande konsumentministern Ann-Kristin Nykvist (S). Hon menade att det tvärtom var Konsumentverket som stod bakom: ”Det diskuterades inte i regeringen. Det var Karin Lindell som inte behövde Råd & Rön i Konsumentverkets profil.”[21] Förutom det faktum att Konsumentverket skulle minska verksamheten och att en avyttring eller nedläggning av tidningen hade förts fram som ett alternativ, var det få av de anställda på *Råd & Rön* som hade velat flytta med till Karlstad. Chefredaktören Carina Lundgren kunde tänka sig att veckopendla, men de övriga hade hotat att säga upp sig.[22]

Enligt Bertil Elenius, sedan 1999 ställföreträdande generaldirektör för verket, hade det förts en diskussion inom myndighetsledningen, framförallt i början av 2000-talet, om *Råd & Röns* framtid. Hur länge skulle man kunna finansiera tidningen enbart med intäkterna om den fortsatte att tappa i upplaga? Det var i så fall en tidsfråga innan man var tvungen att lägga ner eller sälja den. I efterhand menar han att försäljningen kanske ändå var en bra lösning. Tidningen

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

hade mer att vinna på att vara fristående, därför att den som organ för en konsumentorganisation skulle kunna stå starkare i det offentliga samtalet än som en statlig tidning.[23] Vem som egentligen låg bakom initiativet till försäljningen är således inte klart.

Samma dag som propositionen *Trygga konsumenter som handlar hållbart* kom och avtalet om överlåtelsen av *Råd & Rön* skrevs under, den 16 mars 2006, daterades också regeringsskrivelsen *Tänk om! – en handlingsplan för hållbar konsumtion för hushållen*. Den behandlade den statliga utredning som gjorts om hållbar konsumtion. Utredningens uppdrag var att precisera begreppet hållbar konsumtion utifrån hushållens situation samt att föreslå en handlingsplan för hur en ekologiskt, socialt och ekonomiskt hållbar konsumtion skulle kunna uppnås. Tonvikten skulle ligga på boende, transporter och livsmedel. Även ett hälsoperspektiv skulle vägas in. Utgångspunkten för utredningen var FN:s världstoppmöte om hållbar utveckling i Johannesburg 2002. I utredningsdirektivet hade funnits en uppmaning att arbetet skulle inspirera till debatt och nytänkande.[24] Utredningen utmynnade i två betänkanden, *Hållbara laster. Konsumtion för en ljusare framtid* (2004) samt *Bilen, biffen, bostaden. Hållbara laster – smartare konsumtion* (2005).[25] Enmansutredaren Stefan Edman är författare och journalist inom miljöområdet.[26] Båda utredningarna var mer visionära än konkreta.

Som nämnts ovan bytte Sveriges Konsumentråd 2007 namn till Sveriges Konsumenter, eftersom man menade att ”råd” kunde uppfattas som något statligt. Detta kändes extra angeläget sedan man i mitten av 00-talet gjort det möjligt också för enskilda personer att bli medlemmar – ”Vem går in som enskild medlem i ett råd?” sade ordföranden Inger Persson retoriskt i en intervju.[27]

Konsumentverket utlokaliseras

Riksdagen beslutade 2004 om förändringar av det svenska försvarets verksamhet och organisation. Som en del av detta ingick nedläggningar och omflyttningar av förband. De fyra områden som ansågs värst drabbade, Östersund, Karlstad/Kristinehamn, Arvidsjaur samt Gotland, skulle kompenseras. En åtgärd var ny- och omlokalisering av statliga myndigheter. I juni 2005 beslutades att Konsumentverket skulle flyttas till Karlstad senast den 31 december 2006. Samtidigt bestämdes att den energipolitiska verksamhet som bedrevs inom verket skulle flyttas till Statens energimyndighet den 1 januari 2006.[28]

I en rapport från Riksrevisionen 2009 granskades i efterhand flyttningen av de två större myndigheter som i sin helhet bytte ort: Konsumentverket till Karlstad och Statens folkhälsoinstitut till Östersund. Rapporten skulle besvara tre frågeställningar: om de berörda områdena kompenserats genom omlokaliseringen, om myndigheternas verksamhetsvolym och kvalitet motsvarade det man hade haft tidigare samt om kostnaderna hade varit de förväntade. I de bud-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

getpropositioner som lades fram under åren kring omlokaliseringen bedömdes att kostnaderna inte gick att beräkna i förväg. De skulle därför täckas av respektive myndighets befintliga anslag. Tanken var dock att en kompensation kunde bli aktuell senare beroende på hur höga kostnaderna blev. Under processen hade Sverige bytt regering, och det var inte samma politiker som tog beslutet om utlokaliseringen och som Konsumentverket sedan äskade kompensation från. Det blev inga extra pengar.[29]

Flytten innebar således ett stort ekonomiskt avbräck för Konsumentverket, men också en förlust av kompetens. Med facit i hand kunde man konstatera att nästan hela personalstyrkan hade bytts ut. Många av de tidigare anställda hade arbetat länge inom myndigheten och skaffat sig kompetens genom detta. De hade också väl inarbetade kontaktnät inom konsumentområdet. De nya anställda, i Karlstad, hade i genomsnitt högre utbildningsnivå, men saknade erfarenhet av konsumentfrågor.[30]

Under de två första åren bedrevs verksamheten inte lika effektivt som tidigare. Enligt Riksrevisionens arbete hade Konsumentverket återhämtat sig när undersökningen gjordes och man hade kommit upp i motsvarande verksamhetsvolym.[31] Men antalet anställda hade under perioden minskat kraftigt. Från januari 2005 till september 2009 slutade 213 anställda på verket, medan 111 personer började under samma period. Endast 13 personer fanns kvar sedan Stockholmstiden.[32] Bertil Elenius är en av dem:

> Vi hade ju ett helsike att överleva och upprätthålla vår verksamhet. Inte nog med att vi fick betala kalaset, alltså 79 miljoner kronor ungefär, så fick vi byta ut vår personal, med allt vad det innebär i kompetensförluster och behov att kompetensutveckla ny personal. På så sätt drabbades vi ju dubbelt. Sedan kan man ju säga att styrkan var ju att man förnyade myndigheten, man bröt ju med det gamla, och det fanns säkert en tanke bakom det också.[33]

Detta var alltså en turbulent tid på Konsumentverket: omlokalisering, minskad personalstyrka och förändringar av verksamheten.

Webben hade under 2000-talet blivit en viktig kanal för Konsumentverket, något som tagits upp i föregående kapitel. 2004 hade verkets webb (inklusive *Råd & Rön* och Konsument Europa) 10,5 miljoner besökare. I samband med omlokaliseringen kunde webben inte hållas igång på samma sätt. 2008 var antalet besökare nere i drygt 4 miljoner. Att antalet besökare minskade så pass drastiskt kan också förklaras av att vissa webbtjänster som tidigare funnits hos verket överlämnades till andra myndigheter. Bakom detta beslut låg regeringens önskemål att renodla Konsumentverkets verksamhet. Vissa webbtjänster fick leva vidare i ny inramning, medan andra lades ner.[34]

En av de populäraste sajterna var Begagnatbilguiden, med statistik från Bil-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

provningen och konsumentundersökningar från Konsumentverket tillsammans med Folksams skadekompetens. En annan populär tjänst som myndigheten var tvungen att avyttra var Elpriskollen. När elmarknaden hade avreglerats uppmärksammade man på Konsumentverket att det var svårt för den vanliga konsumenten att få en överblick över marknaden. Då skapade man Elpriskollen. Den gick sedan vidare till Energimarknadsinspektionen. En annan webbtjänst som Konsumentverket startat var Bredbandskollen, ett verktyg som hjälper bredbandskunder att utvärdera sin bredbandsuppkoppling. Sedan 2009 drivs den av .SE, Stiftelsen för Internetinfrastruktur. På verkets webb fanns också en del testresultat och produktinformation från verksamheten på Testlab.[35]

I propositionen *Trygga konsumenter som handlar hållbart* framhölls att det konsumentverk som skulle byggas upp i Karlstad skulle ha ett mer renodlat uppdrag än tidigare. Samtidigt hade verket fortsatt sektorsansvar för områden som handikappolitik och miljömålspolitik samt uppgifter inom ungdomspolitiken, folkhälsoområdet och regional utvecklingspolitik. De frågor som Konsumentverket främst skulle inrikta sig på var elektroniska tjänster och kommunikation, säkra varor och tjänster, hållbara konsumtions- och produktionsmönster samt reklam till barn och unga. Information och utbildning var fortsatt viktiga områden, och man nämnde särskilt den ökade satsningen på ett hållbarhetsperspektiv, som också togs upp i skrivelsen *Tänk om! – en handlingsplan för hållbar konsumtion för hushållen*. Verket skulle bland annat utarbeta en hållbarhetsstrategi, främja konsumtion av ekologiska livsmedel och informera konsumenterna om olika slags märkning som syftade till en hållbar konsumtion.[36] I ett utskottsbetänkande behandlades propositionen *Trygga konsumenter som handlar hållbart*, liksom en rad motioner som lagts dels till följd av propositionen, dels under den allmänna motionstiden 2005. I detta sammanhang togs återigen frågan om Konsumentverkets framtida inriktning upp. De borgerliga partierna hade ställt sig bakom en skrivning om att regeringen borde ge konkreta förslag på vad man tänkte göra. Att *Råd & Rön* hade avyttrats sågs som positivt, men en tydlig handlingsplan efterlystes.[37]

Samhällets information politiskt provocerande

Inför valet 2006 väcktes debatt om myndigheter och information av de borgerliga partierna och av tankesmedjan Timbro. Folkpartiet menade i en rapport att många ämbetsverk hade blivit politiska propagandacentraler. Som exempel nämndes hur Skatteverket använt 30 miljoner för ”en kampanj riktad mot ungdomar med det officiella syftet att bekämpa svartjobb, i realiteten ett tydligt försvar för den socialdemokratiska högskattestaten”. Detta var ett tecken på en ny trend, men en djupt problematisk sådan: ”Under förment neutral och opartisk flagg torgförs ståndpunkter som borde ha getts politisk varubeteckning. Därmed vilseleds medborgarna.” Förvisso var det mesta av myndighetsinforma-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

tionen av det neutrala slaget – som då Vägverket informerade om trafikregler. Men i vetskap om att myndigheterna förfogade över förhållandevis stora ekonomiska summor vikta för information, ville Folkpartiet undersöka detta problem närmare och medvetandegöra vilka maktfaktorer myndigheterna kunde vara.[38] I ett gemensamt valmaterial från Alliansen, *Att bryta socialdemokraternas makthegemoni*, skrev de borgerliga partierna att myndigheter ska iaktta saklighet och opartiskhet i sin verksamhet och lyfte även fram att den senaste demokratiutredningen ansåg att myndigheternas opinionsbildning var ”stötande och en misshushållning med skattemedel”.[39] Denna formulering var en tillspetsning av utredningens slutsatser.[40]

Men också den marknadsliberala tankesmedjan Timbro hakade på de argument som lades fram av Alliansen och gjorde en undersökning av hur mycket pengar myndigheterna beräknades lägga på idé- och opinionsbildning, inklusive bakomliggande forskning, analyser, opinionsundersökningar etcetera. Man hade vänt sig till 89 stora myndigheter. Från många hade man fått svar, för de andra hade siffrorna uppskattats. Totalsumman var drygt 2 miljarder kronor – gissningsvis i underkant, menade man.[41] För Timbro var Socialdemokraterna och deras långa tid vid makten problematisk. De sades använda statsapparaten i partipolitiska syften, vilket hade bidragit till att luckra upp rågången mellan förvaltningen och partipolitiken.

> Stora summor skattepengar används till att påverka medborgaropinionen i olika frågor. Statsförvaltningen håller på att bli regeringspartiets egendom snarare än medborgarnas. Myndigheterna håller på att bli en del av partiapparaten i stället för, som de borde vara, fristående ämbetsverk i statsapparaten.[42]

2006 vann de borgerliga partierna riksdagsvalet. Den nya konsumentministern, som också var integrations- och jämställdhetsminister, Nyamko Sabuni (FP), intervjuades i *Göteborgs-Posten* i januari 2007. I artikeln nämndes att konsumentområdet hade vandrat runt mellan olika departement och kunde ses som en stafettpinne. Med den aktuella uppdelningen var konsumentfrågorna mindre prioriterade än integrations- och jämställdhetsfrågorna.

Sabuni hade dock bestämda uppfattningar i vissa frågor. Och det var tydligt att hon, som borgerlig politiker, såg ideologin som mer väsentlig än ett av sina egna sakområden.

> Hon ogillar starkt att statliga Konsumentverket sysslar med opinionsbildning, till exempel försöker få oss att äta mer ekologisk mat.
>
> – Det tycker jag är oacceptabelt. Verket ska inte tala om för mig vad jag ska köpa, de ska bara informera sakligt om vilka alternativ som finns.
>
> – Men det är inte de själva som tagit på sig uppgiften, de har fått den av den förra regeringen, påpekar hon.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Regeringen fick alldeles nyligen en rapport från verket som handlar just om hur ekologiska livsmedel ska nå nya grupper. Hamnar den i papperskorgen nu?

– Den har jag inte läst. Men det är inte min eller verkets uppgift att tala om för svenska folket vad de ska handla.[43]

I december 2006 hade en kommitté tillsatts med uppgift att göra en översyn av den statliga förvaltningens uppgifter och organisation. Arbetet skulle leda fram till en effektivisering av verksamheten och till en mer överskådlig förvaltningsapparat. En av de specificerade uppgifterna var att klargöra vad som borde vara statliga åtaganden vad gällde opinionsbildande verksamhet. Här skulle kommittén granska och värdera omfattningen och inriktningen på denna verksamhet.[44] I ett delbetänkande 2007 togs frågorna upp. Ett förslag var det man kallade ”god förvaltningssed”, det vill säga att myndighetschefen måste kunna avgöra vad som är försvarbart att göra, och att detta motsvarar kraven på saklighet och opartiskhet till såväl form som innehåll.[45] Av propositionen framkommer att regeringen, liksom flera remissinstanser (bland andra Konsumentverket), ansåg att kommitténs definition av opinionsbildning var alltför vag:[46] ”Med opinionsbildande verksamhet avser Förvaltningskommittén att en myndighet bedriver en extern informationsaktivitet riktad mot allmänheten i syfte att aktivt påverka dess kunskaper, attityder eller beteenden i en avsedd riktning.” Denna skrivning innefattade ibland både opinionsbildning och mer allmän information, men inte alltid.[47]

I propositionen sågs det som rimligt att myndigheterna fick använda information som medel för att

> påverka kunskaper, attityder och beteenden, under förutsättning att informationen är saklig och opartisk, att insatsen ligger inom ramen för myndighetens uppgifter och inte står i konflikt med någon annan uppgift eller roll som myndigheten har.[48]

Vid utformandet av informationsinsatser som syftade till att påverka attityder och beteenden borde dessa ”prövas noggrant av myndigheten”. Myndighetens påverkan på regeringen skulle inte vara ett ensidigt lobbyarbete. Däremot skulle man ge nödvändiga upplysningar och fakta inom sitt verksamhetsområde till stöd för regeringens beslut. Propositionen förde inte heller fram någon generell reglering; det var inte möjligt, menade man. Istället skulle man välja den väg där man vid behov kunde förtydliga och avgränsa myndigheternas uppgifter.[49]

Kort därefter publicerades ett debattinlägg i *Svenska Dagbladet* där Timbro frågade sig i vilken utsträckning Alliansen hade agerat för att sätta stopp för opinionsbildande myndigheter.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

> Risken är att borgerliga politiker anser att problemet är löst när de själva har makten. Men de principiella problemen med myndigheters opinionsbildning blir inte mindre av att myndigheterna har en mer borgerlig agenda. [- - -] Det är lätt att få intrycket att principfrågan om myndigheters roll är ointressant, så länge myndigheterna har rätt agenda.[50]

I linje med vad regeringen tidigare lovat borde myndigheter som primärt ägnade sig åt denna typ av uppgifter lägga ner eller förändra verksamheten. Ett exempel som lyftes fram i inlägget var Energimyndigheten, som i hög grad sysslade med just opinionsbildning. Myndigheten hade på sin hemsida argumenterat för att konsumenterna skulle välja tågcharter på semestern.

Skribenterna såg två problem med denna utveckling: dels att statens neutralitet skulle skadas om myndigheter tog ställning i politiska frågor eller beträffande livsstilsval, exempelvis hur man åkte på semester, dels att tonvikten i debatten flyttades från partier, intresseorganisationer och enskilda debattörer till myndigheterna.[51] Det är här uppenbart att Timbro ville gå ett steg längre än den borgerliga regeringen.

I instruktionen för Energimyndigheten ingår bland annat att

> inom sitt verksamhetsområde verka för en effektiv och hållbar energianvändning och en kostnadseffektiv energiförsörjning, båda med en låg negativ inverkan på hälsa, miljö och klimat. Myndigheten ska bidra till omställningen till ett ekologiskt uthålligt energisystem.

En annan uppgift är att

> bidra till att de av riksdagen antagna miljökvalitetsmålen som är relevanta för energisektorn uppfylls, med särskilt fokus på miljömålen begränsad klimatpåverkan, god bebyggd miljö, frisk luft, bara naturlig försurning, levande sjöar och vattendrag och storslagen fjällmiljö.[52]

Detta innebär rent konkret att Energimyndigheten inom ramen för sin verksamhet kan och skall ägna sig åt exempelvis energihushållning, som att propagera för att konsumenter skall byta till lågenergilampor. För Konsumentverkets del är det en omöjlighet, menar Bertil Elenius, eftersom myndigheten inte längre har det uppdraget.[53] Däremot kan verket ställa sig bakom kampanjer som ligger i linje med de uppdrag man explicit har fått. Under försommaren 2012 sändes Finansinspektionens och Pensionsmyndighetens folkbildningssatsning på privatekonomi i Kunskapskanalen. Inom ramen för nätverket ”Gilla Din Ekonomi” ville en rad myndigheter (bland andra Konsumentverket), organisationer och företag öka kunskapen om olika sparformer, hur man gör upp en budget och hur man undviker att bli överskuldsatt. Detta var en del av en större satsning som regeringen stod bakom.[54]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Statsmakterna och konsumentorganisationerna

I flera av de utredningar som tagits upp i denna avhandling har en viktig fråga varit hur man skulle få olika organisationer att delta i konsumentarbetet. Det har handlat om ett behov av att skära ned den offentliga förvaltningens kostnader, men också om att förankra frågorna och intresset hos andra grupper.

Samtidigt som Konsumentverket blev av med sin tidning fick en av landets stora konsumentorganisationer däremot en. I en rapport från Timbro 2006, under tiden då Socialdemokraterna satt vid makten, togs förhållandet mellan de största organisationerna och regeringen upp. De organisationer som behandlades var KF, Sveriges Konsumentråd, Svenska konsumenter i samverkan och Rättvisemärkt. Också Konsumentverket räknades in som en aktör i sammanhanget. Skribenten såg det som problematiskt att flera av dessa aktörer hade ett mycket nära förhållande till den offentliga sektorn och arbetarrörelsen. I flera av organisationerna var styrelsemedlemmarna också representanter i andra organisationer knutna till arbetarrörelsen. I ett fall fanns det nära kopplingar till Miljöpartiet. En del av dessa fem aktörer hade uppdrag som definierats av statsmakterna. Vad gällde ekonomin stod statsmakterna för delar av finansieringen. Detta innebar att de konsumentorgan som inte var myndigheter inte var helt trovärdiga som fristående medlemsorganisationer. Rättvisemärkt var här ett tydligt exempel, då det statliga stödet (exklusive projektbidrag) till organisationen var nästan tre gånger så stort som andra intäkter, exempelvis medlemsavgifter.

Timbrorapporten visar att organisationerna har bindningar som inte alltid framgår, men även Timbro har sin ideologiska utgångspunkt och därmed en bindning. Enligt rapportens tolkning fanns tidigare två starka perspektiv: ett producentperspektiv, som företräddes av facket och som försökte få upp lönerna, och ett konsumentperspektiv, där KF, Hyresgästföreningen med flera försökte få ner priser och höja kvaliteten på varor och tjänster för att öka levnadsstandarden. Enligt skribentens resonemang kom produktionsperspektivet att bli starkare än konsumentintresset, eftersom fackförbunden är starka och det genom LO fanns en koppling till Socialdemokraterna och S-regeringen. Även näringslivets organisationer hade här haft ett inflytande. Detta bidrog till två saker: dels en misstro mot marknadens förmåga att tillgodose människors behov och lösa deras problem, dels att arbetstagarnas intressen sattes före konsumenternas. Det senare exemplifierades med fall där facket protesterade mot lönedumpning då utländsk arbetskraft hade anställts och mot att det fanns företag som saknade kollektivavtal. Skribenten tog upp att Konsumentverket, som enligt uppgift arbetade tillsammans med kommunens konsumentvägledare med matkostnadsundersökningar för att öka konkurrensen, inte nämnde lågpriskedjan Lidl på sin hemsida.[55]

I en skrift från Timbro kan man rimligen vänta sig tämligen marknadsliberala argument, vilket man också får här. Samtidigt är det intressant att se hur

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

konsumentfrågor från denna synvinkel reduceras till att enbart åstadkomma lägsta pris på varorna. Andra faktorer, som affärsbiträdenas löner eller konsumenträttsliga perspektiv, vägs inte in. Detta synsätt överensstämmer väl med den linje som framhölls då Staffan Burenstam Linder (M) som handelsminister under 1970- och 80-talen hade konsumentfrågorna på sitt bord.

På marknaden – i konkurrens med andra medier

Med ny ägare gavs nya förutsättningar – *Råd & Rön* hade inte längre en statlig myndighet som utgivare, utan en fristående konsumentorganisation. Detta innebar många förändringar, men alla var inte enbart positiva. I och med att också Konsumentverket och Testlab själva genomgick förändringar fick tidningen i högre grad söka material på annat håll. Försäljningen innebar också att det självklara band som funnits mellan tidningen och verket försvann, såväl rent rumsligt som materialmässigt.

Med ny ägare finns dock utrymme för saker som inte varit möjliga tidigare. En tydlig förändring är att tidningen nu kan utse ”Bäst i test” i de tester som publiceras, något som ju Konsumentverket kraftigt motsatte sig. För de produkter som får ”Bäst i test” finns möjlighet för tillverkaren att köpa rätten att använda märkningen. För *Råd & Röns* del bygger det på att tidningen och dess tester har så hög trovärdighet att företagen skall vilja köpa denna rätt. Märkningen, när den exempelvis sedan syns i annonser, fyller också den funktionen att den ytterligare stärker varumärket *Råd & Rön*.

Tester har varit betydelsefulla för tidningen genom åren, och detta är inte något som har minskat efter övergången, snarare tvärtom. I konkurrens med andra medier har det blivit än viktigare att lyfta fram testerna och det som utmärker dem jämfört med andra aktörers.

Man vinner något, men förlorar annat

Den nya ägaren

Råd & Röns nya ägare var således organisationen Sveriges Konsumentråd, som under 2007 bytte namn till Sveriges Konsumenter. Organisationen är ideell och partipolitiskt obunden, skriver man i sin presentation på hemsidan. Sveriges Konsumenters huvudsyften är att värna konsumentperspektiv vid all produktion, offentlig och privat, och all konsumtion av varor och tjänster. Av stor vikt är att arbeta för att varor och tjänster också finns tillgängliga för den med särskilda behov, som funktionshindrade, äldre och barn. Organisationen vill främja en ekologiskt, ekonomiskt, socialt och etiskt hållbar utveckling och engagera konsumenter att tillsammans eller på egen hand använda sin konsumentmakt.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Tillsammans med medlemsorganisationerna skall man företräda de svenska konsumenterna i det europeiska och övriga internationella samarbetet inom konsumentområdet.

Organisationen hade bildats 1992 i syfte att stärka konsumenternas ställning i olika organ i Sverige och EU. Just själva EU-medlemskapet hade stor betydelse för att organisationen bildades; genom ideella organisationer var det nämligen möjligt att få inflytande på olika organ. Vid starten ingick nio medlemsorganisationer. Den första ordföranden var Turid Ström, som under många år varit medlem i Konsumentinstitutets och Konsumentverkets respektive styrelse som representant för KF.[56] Med tiden har antalet medlemsorganisationer växt. I juni 2012 är det 25 stycken, en av dessa organiserar dem som vill bli enskilda medlemmar i Sveriges Konsumenter.[57] När den kommunala konsumentvägledningen i Stockholm lades ut på entreprenad tog man över verksamheten som sedan 2008 drivs genom bolaget Konsumentcentrum.[58] Sveriges Konsumenter jobbar med att vara en del av den offentliga debatten, man skriver debattartiklar, medverkar i olika medier, svarar på remisser samt sprider information via webb, nyhetsbrevet *KonsumentMakt* och pressmeddelanden, bland annat.[59] 2004 började Jan Bertoft, *Råd & Röns* förre chefredaktör, på Sveriges Konsumenter. Han tillträdde som tillförordnad generalsekreterare och blev senare generalsekreterare.

När frågan om att sälja tidningen hade blivit aktuell sade Carina Lundgren i en intervju i *Resumé* att hon var positiv till att Sveriges Konsumentråd skulle ta över.

> Vi får en mycket friare roll än vi har i dag. Vårt uppdrag är att stå på konsumenternas sida. Men som statlig tidning blir vi ifrågasatta för att vi ensidigt stödjer en part, konsumenterna. Vi får kritik för att inte vara balanserade.

Om försäljningen blev av skulle man från tidningens sida driva en tydligare linje och exempelvis uppmana till bojkott om man tyckte att det var befogat. Det var inte något man kunde göra i statlig ägo, sade Lundgren.[60]

Också hos Sveriges Konsumentråd var man positiv till en övergång. ”En historisk möjlighet och precis vad vi eftersträvat ända sedan starten i början av 90-talet”, sade Inger Persson, ordförande i Sveriges Konsumentråd, i en intervju i *KonsumentMakt*. Hon ansåg att det var viktigt för en stark och växande konsumentrörelse att ha en egen tidning. ”Råd & Rön är en bra tidning som kan bli ännu bättre. Förankringen hos frivilligorganisationerna gör att den kan bli både spetsigare och bredare i sin ämnesbevakning.” Samtidigt, menade hon, var det viktigt att slå vakt om alla starka sidor av tidningen, till exempel testerna.[61]

Konkreta förändringar

Vid den tid då *Råd & Rön* övergick till Sveriges Konsumenter skedde två andra

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

saker som hade betydelse för tidningen. Den ena var Konsumentverkets flytt och verkets förändrade verksamhet, något som tagits upp tidigare i kapitlet. Den andra var avyttringen av Testlab, som den 1 januari 2006 hade överlåtits till Energimyndigheten, lokaliserad i Eskilstuna. Testlab hade haft en bred testverksamhet inriktad på olika parametrar. Efter övergången har tyngden legat på energieffektivitet, med viss inriktning också på buller och hanterbarhet.[62]

Vid en intervju ett par år efter ägarbytet menade Carina Lundgren att mycket energi och tid i Konsumentverkets organisation gick åt till att administrera övergången, att innehållet i verksamheten tappade fart under en period. Och när Testlab gick över till Energimyndigheten minskade farten också där, det kom inte många tester därifrån. För *Råd & Röns* del innebar det att man var tvungen att hitta tester på annat håll. Och de tester man då fick tag på var i mångt och mycket tester av hemelektronik gjorda av ICRT.[63] Men det var inte bara testerna som försvann med Testlab utan också kompetens på nära håll. Innan utlokaliseringsprocessen började hade man varit runt 200 personer inom verket, varav knappt 20 jobbade på Testlab och runt 10 på tidningen. Carina Lundgren beskriver det så:

> Det betydde ju att vi hade 190 potentiella kollegor som i många fall hade erfarenheter, kunskaper och utbildning som vi inte hade, som vi kunde gå och fråga om råd. Det var en enorm kunskapsbank, och den försvann ju bara.[64]

På Testlab fanns anställda med teknisk bakgrund, många ingenjörer, som kunde frågas till råds i olika slags spörsmål. Man förlorade också närheten till en rad experter i olika frågor som fanns hos Konsumentverket. Tidningen har därför efterhand byggt upp redaktionen med andra personalkategorier än tidigare, så att man har egna anställda med teknisk kompetens, liksom en egen marknadsförare – något som tas upp ytterligare längre fram i kapitlet. Efter övergången har personalomsättningen också på tidningen varit stor jämfört med under tidigare år. De enda som 2012 fanns kvar från Konsumentverkets tid var Carina Lundgren och Christina Farm.

Testerna ännu viktigare

Råd & Rön har under alla år värderat testerna högt, förutom under de år på 1970-talet då konsumentpolitiken inte förespråkade testverksamheten, utan tvärtom i stor utsträckning bannlyste den. Med övergången kom *Råd & Rön* att få en ny position på marknaden, i konkurrens med – något hårdraget – alla andra medier. Det gällde att förvalta den trovärdighet man haft med sig sedan tidigare. Det statliga engagemang som institutet och verket rent generellt haft för testandet har ju bidragit till denna utveckling. Testerna blir något man kan konkurrera med, och det är ett material som fått ökad betydelse efter övergång-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

en. Ett väsentligt inslag blir då att framhålla det som skiljer de tester tidningen publicerar från dem som finns i andra medier och sammanhang.

Befästa sin position

Under den föregående perioden kunde man se att testerna var något som togs upp i ledarna vid ett flertal tillfällen. Efter övergången ökade detta, och i ledartexterna meddelades de olika förändringar som genomfördes. Några exempel: När man i början av 2007 inledde ett samarbete med Pricerunner togs detta upp. Internettjänsten Pricerunner levererar priser från en rad fysiska och internetbaserade butiker, så att konsumenter kan jämföra priser. Istället för att, som tidigare, ange de testade produkternas cirkapriser kunde tidningen sätta ut ett prisspann, från lägsta till högsta pris på marknaden.[65] Kort efter det gjordes *Råd & Röns* tester och tabeller om. I ledaren skrev man att hädanefter skulle tidningen berätta mer om hur provningarna gjordes och ge fler detaljer om resultaten. Tabellernas dittills femgradiga skala ersattes av en niogradig. Därigenom skulle man kunna se eventuella små skillnader i provningarna bättre. För att resultatet skulle bli överskådligt, trots fylligare tabeller, skulle de olika delbetygen sammanvägas och produkterna presenteras i ordning, utefter det totala betyget.[66] Så småningom lanserades en särskild ”Bäst i test”-märkning, som också den togs upp i en ledare.[67] En förutsättning för dessa förändringar, inte minst att kora testvinnare, var att Konsumentverket, *Råd & Rön* och Testlab hade gått skilda vägar.

Andra sätt att visa upp testerna för att stärka den egna trovärdigheten var när man som i ett test av dammsugare ägnade en del av upplägget åt att med bild och ord visa: ”Så här testas dammsugare”.[68] I ett annat nummer veks ett uppslag för att berätta om hur ett paneltest gick till, att en del laboratorietester måste kompletteras med tester av sådant som inte gick att mäta med maskiner, som smak, doft, känsla och hur man uppfattade bilder, ljud och färger. En ”riktig” panel måste väljas med omsorg, den måste utbildas och ges noggranna instruktioner. Ibland måste experter kallas in, personer som kunde produkterna, visste hur de fungerade och vad som förväntades av dem. Ville man istället ta reda på vad folk i allmänhet skulle kunna tycka, använde man en lekmannapanel. Men också det var en uppgift som krävde noggrannhet, då man måste ha ett så representativt urval som möjligt, så att testet kunde upprepas med samma resultat. Hur man än ville använda en panel var det ett grannlaga arbete – det var tydligt.[69]

Nya förutsättningar – andra slags tester

Efter ägarbytet blev förutsättningarna som sagt annorlunda. Nu kunde man testa det som föll utanför ramen för myndigheterna. Året efter övergången skrev man på hemsidan i tidningens programförklaring: ”Vi har tester om allt från dyra tvätt- och diskmaskiner till billiga köksknivar. Vi testar vardagsprodukt-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ter men också sådant som kan betraktas som lyx."[70] Fältet var nu öppet, men det fanns ändå vissa begränsningar. I en intervju 2008 menade Lundgren att man skulle ha kunnat publicera vintester om man hade velat, för det fanns ett stort intresse för vin bland konsumenterna. Men ambitiösa vintester utförda av etablerade experter publicerades redan i en rad andra medier. Skulle *Råd & Rön* gå in i den nischen vore det tveksamt om man hade något att tillföra.[71]

Rent generellt fanns inget ställningstagande att man från tidningens sida testade eller inte testade vissa saker beroende på konkurrens från andra.[72] Men som i exemplet med vintester kan man se att tidningen helt klart kände begränsningar inför vissa områden. Med begränsade resurser är det också högst rimligt att rikta in verksamheten på de områden där man har relativa fördelar.

Hösten 2007 publicerades ett test av ansiktskrämer för män. Det gick ungefär fem år från det att Susanne Ljung efterlyste tester av skönhetsprodukter (se föregående kapitel) till att det dök upp ett regelrätt test. Kanske var det inte tester av produkter för män Ljung hade tänkt sig i första hand, men under 00-talet ökade utbudet – och konsumtionen – av skönhetsprodukter för män. Samtidigt ökade antalet tv-program, tidningsartiklar och böcker inom området. Skönhetsprodukter för män fick därmed plötsligt en annan legitimitet än tidigare. *Råd & Röns* test hade i högsta grad en vetenskaplig ansats. De 165 testpersonerna hade fått prova krämer under en månad. Med särskild apparatur togs 3D-bilder som analyserades i en dator för att man skulle kunna jämföra eventuella förändringar, såsom färre linjer och märken i hyn. Testpersonerna fick dessutom kommentera hur de upplevde krämernas effekt och hur de kändes och doftade. Att det upplevdes som något udda, såväl för män som för tidningen själv, förstärktes i texten. För att göra artikeln mer fyllig hade reportern genomgått en ansiktsbehandling som han berättade om. Också denna skildring signalerade något nytt och annorlunda.[73] Det var dock inte fråga om någon helomvändning vad gällde skönhetsprodukter; vanligare var fortfarande den kritiska vinkeln, eftersom det de facto fanns ämnen i många av dessa produkter som inte sågs som hälsosamma. I ett test av hårfärger vid samma tid sattes därför fokus på de giftiga och allergiframkallande ämnen som ingick i hårfärgningsmedlen.[74]

Fritt fram för "Bäst i test"

Vid tidningens start fanns ett tydligt ställningstagande mot graderade tester, det hade bland annat framgått av den proposition som föregick bildandet av Konsumentinstitutet. Denna syn hade sedan funnits kvar inom verksamheten, också efter det att den formellt sett inte var stadgad. Här fanns en väsentlig skillnad mellan vad tidningen tyckte och vad den övriga myndigheten ansåg, en skillnad som blev alltmer tydlig efterhand som tidningen blev friare.

När så *Råd & Rön* inte längre var en myndighetstidning var det alltså fritt fram att kora testvinnare, något man började med mer tydligt under 2007.[75] En

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

anledning var att man från tidningens sida hade fått mer och mer problem med felaktig användning av tidningens namn i samband med tester. När tidningen nu hade tydliga testvinnare ville man kunna ingripa mot och kontakta företag som använde uttrycket ”Bäst i test i Råd & Rön” på ett felaktigt sätt, för att få kontroll över varumärket. Alltså bestämde man sig för att licensförsälja ”Bäst i test”. För 25 000 kronor fick företaget använda ett särskilt märke med *Råd & Röns* logotyp. I märket noterades när testet publicerades, månad och år. Märket fick användas under ett år från publiceringen. Efter den tiden kunde det ju dyka upp nya produkter som var ”bäst”, och då skulle inte gamla vinnare få åka snålskjuts på en tidigare bra placering. Kostnaden beräknades på de administrativa momenten kring hanteringen, men den rymde också en buffert för att ingripa om märket användes på fel sätt. Under det första året ”Bäst i test”-märket fanns nappade 13 företag.[76] Från *Råd & Röns* sida har man tänkt till vad gäller ”Bäst i test”-märkningen – det skulle finnas en viss minimistandard för kvalitet. Om produkterna fick för låga resultat utsågs ingen testvinnare. Ett riktmått var minst 65 poäng av 100. ”Självklart sätter vi inte på ett märke och sedan licensförsäljer det där märket för en produkt som är ganska medioker, även om den nu råkar vara bättre än andra mediokra”, säger Carina Lundgren.[77] Ytterligare en märkning har sedan lanserats, ”Bra köp”. Kriterier är högt betyg och bra pris. Denna märkning gäller vanligen endast ett halvår.[78]



Råd & Rön lanserade märkningen ”Bäst i test” 2007. Tre år senare kompletterades den med ”Bra köp”. För att en vinnande vara skall få använda märkningen på förpackningar och i reklam tecknas ett licensavtal med tidningen.



Råd & Rön hade här fått det man ville – möjligheten att kora testvinnare. Motståndet fanns dock kvar hos det tidigare Testlab, också efter dess övergång till Energimyndigheten. När *Råd & Rön* hade publicerat ett test av luftavfuktare som gjorts av Energimyndigheten hade redaktionen värderat informationen och översatt den, enligt egna kriterier, till sifferbetyg. På Energimyndigheten var man måttligt road: ”Det är mycket allvarligt och skapar förvirring hos konsumenterna. Självklart kan en redaktion inte ändra eller förvanska testresultat”, uttalade sig avdelningschefen Andres Muld i ett pressmeddelande. Tidningen anklagades också för att jämföra olika slags avfuktare i testet, vilket skulle vara förvirrande för läsarna. Energimyndigheten ville redovisa resultaten ”rent sakligt, utan värderingar”, menade Andres Muld. Att han var irriterad gick inte heller att ta miste på i det följande:

> Råd & Rön utser också ”testvinnare”, också det i strid med resultaten. Dessutom vill tidningen sedan sälja rätten att använda frasen ”bäst i test” till aktuellt företag under sken av att det är tidningens eget test, när det i själva verket är Energimyndighetens test som Råd & Rön dessutom ändrat i.[79]

Carina Lundgren gav samma dag ett svar på tidningens hemsida, där hon försvarade tidningens agerande, men medgav att man hade kunnat vara tydligare med vem som ansvarat för betygsättningen.[80]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Att ett test är utfört av en statlig instans upplevs – åtminstone av *Aftonbladet* – som särskilt trovärdigt. Löpsedeln från 20 maj 2008 tar upp ett test från Energimyndigheten, som tog över Konsumentverkets Testlab. Men hos Energimyndigheten ligger fokus på energiåtgång och testerna har inte den breda ansats som fanns under Konsumentverkets tid.

Kort därefter togs ämnet upp i en artikel i *Göteborgs-Posten*, och Carina Lundgren tillfrågades om det fanns några ekonomiska skäl till att man ville ha en testvinnare. Lundgren menade att det inte var så och hänvisade till de problem man tidigare hade haft med användningen av testresultaten.[81] Ett annat skäl att införa ”Bäst i test”-märkningen är att det är ett sätt att synas, att befästa sitt varumärke i rätt sammanhang.

Men tidningen kan inte helt gardera sig helt mot hur testresultat används. Efter ett test av olika slags madrasser och sängbottnar som publicerades i *Råd & Rön* 2005 gjorde Ikea en tämligen innovativ annons med utgångspunkt från resultatet där alla testade modeller av ett visst slags modell hade fått totalbetyget tre. ”Nu är det bevisat. Våra sängar är inte ett dugg bättre än konkurrenternas”, skrev Ikea i annonsen. Det sammanlagda testresultatet redovisades. Och även priserna, vilka uppvisade en stor skillnad från testets lägsta – Ikea, 2 600 kronor – till det högsta – Hästens, 16 400 kronor.[82] För Ikea var detta en fjäder i hatten; för sängmärket Hästen, som bland annat genom tv-reklam hårdlanserat sig som en högkvalitetsprodukt, rimligen inte lika roligt. Detta exempel är förvisso från tiden innan ”Bäst i test”-märkningen infördes, men är intressant att ta upp eftersom det ändå befäster *Råd & Röns* trovärdighet. Det är för att testet utförts av en trovärdig aktör som testet i sig bedöms som trovärdigt.

Att det statliga ägandet bidragit till att bygga upp tilltron till testverksamhet blev uppenbart när *Aftonbladet* i maj 2008 hade som sin huvudnyhet på löpsedeln: ”Unikt statligt test. Hitta bästa platt-tv:n”. Testet var gjort av Energimyndigheten, som ju inte hade samma breda inriktning på testverksamheten som Testlab hade haft.

Med andra utgångspunkter

Att äta etiskt

Vad gäller livsmedel var den dominerande vinkeln under lång tid hushållsekonomisk – vad kostade maten? Och hur kunde man minska utgifterna? Under 2000-talet har andra aspekter, bland annat etiska och miljömässiga, tagit överhanden i samhällsdebatten och i tidningen.

Ett exempel från 2007 handlar om tonfisk. Tidningen konstaterade att tonfisk på burk var populärt, och att det förvisso var en vara som satts under lupp tidigare. Men tyngdpunkten hade då legat på att delfiner strukit med i fångstprocessen. Något som däremot inte brukade belysas var produktionens konsekvenser för människor och miljö. *Råd & Rön* hade tillsammans med den ideella föreningen Fair Trade Center undersökt fabrikerna och fiskebåtarna. Man hade även granskat sju svenska importörers sociala ansvarstagande. Läsarna upplystes om de urusla produktionsförhållandena. Ingenstans stod det att man borde fundera på sin tonfiskkonsumtion. Det var ett beslut man fick fatta på egen hand.[83] Ett och ett halvt år senare publicerades en uppföljning av tonfisk-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

granskningen. Reportern tog kontakt med de företag som granskats tidigare och kunde konstatera att mycket hade hänt beträffande produktionsförhållandena. Ansvariga på de svenska företagen menade att *Råd & Röns* granskning var viktig för att de skulle komma igång med att arbeta med dessa frågor.[84] Uppföljningen fyllde flera funktioner. För tidningens del var den ett tecken på att *Råd & Rön* har inflytande – denna typ av lyckad påverkan visade att tidningen var en maktfaktor. Att man gjorde en uppföljning betonade också att man från tidningens sida ville bedriva ett seriöst arbete genom att följa upp viktiga ämnen. För de svenska företagens del förvandlades bilden av dem från ansvarslösa till ansvarstagande – åtminstone vad gällde den etiska aspekten. För läsarnas och konsumenternas del visade företagens förändring att tidningens hållning också uppfattades som viktig av dem. Tidningen behövde inte skriva rakt ut hur man som konsument skulle agera. Det framgick av att företagen tagit ställning för en förändring.

2007 kom journalisten Mats-Eric Nilssons bok *Den hemlige kocken*, som tog upp att många matvaror inte var så genuina som folk i allmänhet verkade tro. Som att det gröna i pistageglassen inte kom från nötterna utan från spenat, vilket var just det faktum som satte igång Nilssons arbete. En utgångspunkt var att det finns få hinder för vad något får kallas. Så länge livsmedlen inte är hälsovådliga har myndigheterna begränsat med invändningar, vilket gör att termer som hälsosamt och hemlagat inte haft den innebörd som vanligen kunnat förknippas med dem.[85] Mats-Eric Nilssons bok var symptomatisk för det växande intresset för matens kvalitetsaspekter under 2000-talet. Detta kom också att ge avtryck i tidningens material. Här kunde det exempelvis handla om smaktester. Vid ett tillfälle begav sig tidningen till en glassprovning som organisationen Slow Food höll och där man skulle prova ”riktig glass”. En expertpanel samt en publik på ett hundratal personer smakade på glass av olika sorter och olika smaker. Reportern Christina Farm deltog själv i testet och lät sig uppenbart påverkas av experternas uttalanden om olika ingredienser. ”GB:s vaniljglass med krossad choklad då? Den som jag förut gillat skarpt smakar nu inget vidare. Och den krossade chokladen är inget annat än kakaopulver”, skrev Farm. I en faktaruta beskrevs Slow Food-rörelsen som en reaktion mot den industritillverkade maten. För den som ville veta mer angavs en internetadress.[86]

Hemmet – en livsstil

Hemmet har utvecklats till något mer än en plats där husmor tillbringar sina dagar med att städa. Tas städning alls upp i tidningen handlar det om sådant som rengöringsmedel. Våren 2012 gjordes en granskning av toalettrengöringsmedel, där många visade sig innehålla onödigt starka preparat, men ändå var mildare än dem som fanns i södra Europa.[87]

När *Råd & Rön* gavs ut av Konsumentinstitutet och Konsumentverket hade

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Goda råd inför kastrullköp ges på detta uppslag. Liknande upplägg görs i andra nummer, som knivar (nr 2/11) och fågelholkar (nr 8/11). Genomgående är att en bild på temat, tagen av Kjell B. Persson, täcker hela uppslaget och att kortare texter läggs in där de ”passar in”. (Christina Farm, ”Sjuda, puttra, koka, bryna … Håll grytan het”, *Råd & Rön* nr 2/12, s. 26–27.)

man tillgång till en lång rad olika tester av stora och små hushållsapparater och -redskap. Nu köper man tester genom ICRT. Det kan vara stora apparater som kylskåp och diskmaskiner, men också mindre varor som stekpannor.[88] Tidningen publicerar också artiklar som fungerar som guider. Ett exempel handlar om kastruller. I många av de utredningar som tagits upp i avhandlingen har den expanderande marknaden framförts som skäl för en väl utbyggd konsumentupplysning. Och det är ett argument som ännu håller. För 2010-talets konsument finns inte bara ett mycket stort utbud av olika slags kastruller utan också olika slags spisar. Att exempelvis induktionshällar kräver kastruller med magnetisk botten är högst väsentlig information. Man skulle kunna jämföra denna artikel med testet av kastruller från 1975 – till båda finns en bild med ett antal kastruller staplade i varandra. Vid mitten av 1970-talet fanns inte många tester i tidningen eftersom läsarna antogs ha större nytta av mer övergripande information. Den testredovisning som fanns på Konsumentinstitutets tid hade anklagats för att vara svårtolkad, men upplägget 1975 var inte mer informativt. I den gamla artikeln nämndes en rad modeller som testats, men utan att kopplas till bilden eller till några tydliga testresultat. På 2010-talet är inga kastruller alls testade, men upplägget med korta, tydliga texter gör artikeln mer lättillgänglig.[89]

Vid ett tillfälle tog *Råd & Rön* upp en bostadssajt som levererade livsstilsanalyser av de områden konsumenten sökte bostad i. Det handlade om statistik över antalet gifta, hur stora bostäderna var och hur många som hade barn. Men också mer detaljerad information lämnades, som vilka intressen och läsvanor som dominerade i området. Som bostadsköpare kunde man då inte bara ta reda på om det fanns möjliga lekkamrater till ens egna barn utan också få veta att det bland de presumtiva grannarna fanns intresse för alltifrån segling och utrikes-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

politik till bussresor och korsord. Tidningen gjorde inget öppet ställningstagande; det var upp till läsaren att avgöra om detta var – som det formulerades – bra information eller ett övertramp.[90]

Det är inte särskilt ofta möbler har tagits upp i tidningen under åren. Vanligen har det då handlat om varningar för farliga modeller eller om särskilda varianter som kunde rekommenderas för den äldre med behov av att sitta bekvämt. Estetiska perspektiv har inte heller varit vanliga, varken beträffande möbler eller något annat. Att skriva om designmöbler har därför inte varit aktuellt. Dessa begränsningar var nu borta. Våren 2012 publicerades en artikel om piratkopierade designmöbler där man själv fick välja huruvida man skulle vilja köpa den äkta modellen eller kopian. Det handlade således inte, som tidigare, om ifall man överhuvudtaget skulle köpa något. I artikeln gavs utrymme för argument mot piratkopiering men också för att det borde finnas gränser för hur länge ett patent ska gälla.[91] Carina Lundgren tar upp ämnet i sina ledare, där hon uttrycker sig lite försiktigt men ändå gör klart att hon tycker att patent inte skall vara för evigt. Hon jämför också med läkemedel där det är allmänt accepterat att kopior dyker upp på marknaden.[92]


Äkta eller fejk - valet är ditt

2012 års *Råd & Rön* är på många sätt annorlunda än 1958 års. Under lång tid uppmanades läsarna att noga tänka igenom sina inköp. Här finns inga sådana förmaningar – det är upp till var och en att själv bestämma om man vill köpa, och i så fall den äkta eller kopierade. (Pontus Ohlin, "Äkta eller fejk – valet är ditt", *Råd & Rön* nr 2/12, s. 18–19.)

Strax innan denna bok går till tryck publicerar *Råd & Rön* ett reportage om rutavdrag, "Rutavdraget har blivit rumsrent". I texten lyfts flera fördelar fram med systemet, bland annat genom intervjuer med nöjda användare. Man kan här notera hur tidningens fokus har skiftat: från 1950-talets hemmafrustädning över 1970-talets jämställdhetssträvan till att städningen blir något man lejer ut.[93]

Byte av perspektiv

Många ämnen återkommer i flera artiklar genom åren, men med olika vinklar och perspektiv. Vinkeln kan definieras som vad man väljer att berätta (renodling) och hur man "hänger upp" det (kroken) samt förpackningen (den yttre formen).[94] Perspektivet handlar om utgångspunkt – från vems horisont man skriver.[95] Under årens lopp har fyrverkeri varit ett ämne som återkommit då och då. Den givna vinkeln har varit säkerhetsfrågor relaterade till användarperspektivet, och det givna publiceringstillfället har varit inför nyår. Säkerhet var ju ett prioriterat ämne hos Konsumentverket, men ämnet har setts som aktuellt också efter övergången.[96] I slutet av 2006 publicerades en artikel med annat fokus. Även här var vinkeln säkerhet, men perspektivet var utbytt. Denna text beskriver precis som tonfiskartikeln usla arbetsvillkor, här på ett ännu mer explicit sätt. Reportern berättar målande och detaljrikt om sitt besök i en kinesisk fyrverkerifabrik och om vad som hände där. Den som skriver kommer utifrån, ett frilansjobb, vilket är en förutsättning för att kunna göra detta på-plats-repor-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

tage. Det avviker således i hög grad från de texter som vanligen publicerades i tidningen, men framstår kanske just därför som en tämligen minnesvärd och effektfull text där man kastas rakt in i handlingen.

> När jag tar hans hand för att säga farväl ser jag det. Ett brännsår slingrar sig som dekorationer från handen, upp över underarmen och kryper in under hans gula skjortärm. Jag pekar och frågar hur han har fått det. Förläget försöker han knäppa manschetten.
>
> – En olycka för sex år sedan. Krutet exploderade.
>
> – Varför? undrar jag.
>
> Han rycker på axlarna.
>
> – Det bara hände.[97]

Ett sätt att analysera texter är att utgå från deras framställningsformer. Två begrepp är ”telling” och ”showing”, som medieforskaren Torsten Thurén försvenskat till *att tala om* och *att visa*. När en skribent *talar om* förmedlar han sin verklighetsuppfattning och sina åsikter explicit. När han *visar* förmedlar han dem implicit.[98] I denna text är det tydligt att skribenten *visar* vad som händer, och det blir ett effektivt sätt att få läsarna att förstå.

Andra ämnen tas upp ur samma perspektiv och vinklar som tidigare. En del saker som definierats som problem är det fortfarande, långt senare. Ett exempel är hög sockerhalt i flingor. I ett tidigare kapitel togs upp att detta ämne var aktuellt redan på 1970-talet. Då innehöll den sockerrikaste flingan 46 procent socker, något som var svårt för konsumenten att veta då det inte behövde anges på förpackningen.[99] I slutet av 00-talet gjorde tidningen en jämförelse mellan flingor av samma sort i olika länder beträffande innehåll av socker, salt och fett. Vad gällde socker var gränsen lägre i Sverige än i vissa andra länder, sade den tillverkare som stod bakom den sötaste flingan – med 39 procent socker – i den svenska delen av testet. Även om information om sockermängd fanns på förpackningen var det inte lika tydligt angivet som de 33 procenten fullkorn produkten också sades innehålla. Detta problematiserades ur ett konsumentperspektiv. Man hade intervjuat en mamma som fick förklara att hon försökte vara noga med vad hon köpte till barnen, men att det i vardagsstressen kunde vara lätt att göra missar. Hon ville ha tydliga besked, då hon inte alltid hade tid att läsa innehållsförteckningen. Att ha med mamman fyllde här två funktioner: dels fungerade det som en förlängning av den kritik som tidningen framfört mot förpackningarna, dels förde det artikeln närmare läsaren genom den journalistiska metoden personifiering (att knyta någon person till en mer abstrakt artikel). Mammans tankar om att det var svårt att vara klok konsument gav möjlighet till identifikation för läsarna och kunde tjäna som en mer angenäm ingång till artikeln än den underliggande uppmaningen om *hur* man skulle handla.[100] Liksom i tonfiskartikeln utlovade chefredaktören fortsatt uppmärk-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

samhet för att få till en ändring på marknaden.[101] Detta är i högsta grad något nytt, att tidningen blir en aktiv aktör och inte enbart en kanal för en handlingsorienterad myndighet.

Ett annat ämne som återkommit är butiksplanering, hur mataffären är designad för att locka till ökade inköp. Exempel från 1985 gavs i tidigare kapitel, men detta ”problem” finns fortfarande kvar. Det är inte ett problem av det slaget som skulle kunna lösas med någon lag, utan det handlar enbart om att upplysa konsumenterna om hur det fungerar.[102]

Experter på 2000-talet

En ytterligare följd av att *Råd & Rön* inte längre tillhörde Konsumentverket var att man inte hade samma tillgång till verkets expertis. Förvisso kunde man vända sig till dem med olika frågor. Men man var inte en del av samma verksamhet, och man befann sig heller inte i samma hus eller ens i samma stad. Efter övergången har man istället kunnat se hur nya experter har konsulterats: det handlar om personer kända från andra sammanhang, men också om personer på tidningen och från Sveriges Konsumenter.

Ett exempel på en känd expert är hjärnforskaren Martin Ingvar. Han intervjuades i samband med att spikmattan (med piggar av plast) dök upp på marknaden i slutet av 00-talet. Mattan hade fått mycket positiv uppmärksamhet i medierna, inte minst för sina påstådda hälsobefrämjande egenskaper. Men under sommaren 2009 hade de kritiska rösterna tagit plats i medierna: Hur bra och ”äkta” var egentligen mattan? Vid samma tid gick Konsumentverket ut med en stämning för vilseledande marknadsföring mot företaget som låg bakom mattorna. Enligt marknadsföringslagen får man nämligen inte påstå att en produkt kan bota sjukdomar etcetera, om det inte finns dokumenterade bevis på att det fungerar. I artikeln, i reporterns röst, fanns inget uppenbart ställningstagande mot mattan. Den kritiska rösten som läsarna skulle förhålla sig till var istället experten Martin Ingvar. Han menade att mattan hade en placeboeffekt, och att det gjorde ont att ligga på mattan var bara bra för den effekten. Han angav också priset som en viktig faktor – dyra behandlingar fungerade bättre än billigare, och han sade: ”Jag kan lova dig att spikmattorna inte kommer att fungera lika bra om de till exempel säljs på Rusta för 89 kronor”.[103] Det dröjde dock inte många nummer förrän man kunde läsa en kort notis i tidningen om att spikmattor fanns hos Rusta – för 99 kronor styck.[104]

Vid ett test av strykjärn anlitades designern och stilexperten Camilla Thulin som menade att en skjorta måste vara välstruken, annars kunde man lika gärna ha en tröja. Den primära användaren av såväl skjortorna som strykjärnet var här män, och testet illustrerades också med en bild på en strykande man. Thulin var skeptisk mot de strykjärn för hemmabruk som fanns på marknaden. Testet visade också att kvaliteten på järnen lämnade en del övrigt att önska.[105]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

På *Råd & Rön* hade tidningens personal fram till övergången bestått av främst journalister. Därefter skedde en förändring. Tidningen behövde egen teknisk expertis som kunde ansvara för tester framförallt gentemot ICRT. Ronny Karlsson anställdes i slutet av 2006 som testkoordinator. Två år senare utökades den tekniska expertisen. Det anställdes en projektledare för tester och Ronny Karlsson blev testchef. Därefter har ytterligare en projektledare anställts. Istället för att som tidigare intervjua någon av Konsumentverkets experter intervjuar man de egna tekniska experterna. Ett exempel är ett test av diskmaskiner där Karlsson berättade om hur testerna gick till och vad man använde för smuts. Och inte minst varför – spenat var till exempel viktigt för att kunna se hur rent maskinen sköljde. Det var en rapport direkt inifrån testlaboratoriet med bilder och där tidningens expert förstärkte intrycket av testets komplexitet och tidningens kompetens.[106]

Vad gäller konsumenträttslig kompetens tillfrågas ofta konsumentvägledaren Maria Wiezell som arbetar på den konsumentvägledning Sveriges Konsumenter driver på uppdrag i Stockholm, Konsumentcentrum. Hon svarar på frågor läsarna skickat in och uttalar sig i artiklar. Efter att *Råd & Rön* lämnat Konsumentverket förekommer Sveriges Konsumenter en del i spalterna. Det kan handla om organisationens verksamhet, exempelvis kampanjen Konsumentmakt under 2007. Här gavs tips på vad enskilda personer och organisationer hade gjort, vilket skulle fungera som inspiration. Generalsekreteraren för Sveriges Konsumenter, Jan Bertoft (tillika *Råd & Röns* tidigare chefredaktör), sade i artikeln:

> Vi vill få fler att inse att de har makt som konsumenter. Och att faktiskt använda den. Ingen kan göra allt, men om många gör lite blir det en enorm kraft. Vi vill också att människor ska sluta sig samman, agera och reagera.[107]

Sedan hösten 2010 publiceras ”Guiden” i varje nummer. I kortare texter skall den förklara något för konsumenten om ett aktuellt område. Inför sommarsäsongen 2011 satsade man på tips om grillning. Inslaget här, och i andra nummer, illustreras av Kicki Edgren Nyborg. (Anna Förster, ”Så blir du kung vid grillen”, *Råd & Rön* nr 5/11, s. 32–33.)


SÅ BLIR DU
KUNG VID GRILLEN

Jan Bertoft får också uttala sig i tidningen i andra sammanhang i egenskap av konsumentfrågeexpert.[108] Ibland tillfrågas också personer från Konsumentverket, utifrån ett behov av expertkunnande.[109] Det kan också handla om en fråga som Konsumentverket arbetar med, till exempel anmälningar från missnöjda användare av dejtingsajter.[110]

Extern expertis kan också figurera i det återkommande inslaget ”Guiden”, som introducerades hösten 2010. Här tas framförallt konsumenträttsliga frågor upp,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

som hur man klagar efter köp och hur man slipper reklam.[111] Men det ges också utrymme för mer lättsamma inslag, som hur man väljer rätt slags grill.[112] Gemensamt för de olika guiderna är att de är systematiskt uppställda som ett antal punkter, vilket gör upplägget lättillgängligt.

Något som blev uppenbart efter övergången var att det inte bara var personerna från verket som man hade förlorat utan också mycket av materialet. Tidigare hade ju de facto mycket av detta härstammat från den verksamhet Konsumentverket bedrev. Nu fick man på ett annat sätt än tidigare leta efter ämnen och genomföra eventuella undersökningar själv. Det innebar en möjlighet att använda arbetssätt som inte tillämpades under verkets tid, som wallraffande. I artiklarna om tonfisk och fyrverkerier hade personer utanför redaktionen samlat in fakta, delvis i hemlighet.

Under 2012 tog tidningen själv klivet och prövade denna metod för första gången i en undersökning av datorsupport. Fem bärbara datorer hade preparerats med likadana fel och sedan lämnats in för reparation hos de större elektronikkedjorna. Vid inlämnandet betonade man att man inte kunde något om datorer men att man hade öppnat datorn för att hitta problemet. Om inte annat ville man gärna få tillgång till de bilder som fanns på hårddisken. Det visade sig att det inte bara var den fejkande datorkunden som hade bristande kunskaper om datorer, utan också kedjorna. Dessa ville i flera fall inte lämna några kommentarer efteråt.[113] Under hösten 2009 hade tidningen infört en möjlighet att kommentera vissa artiklar och tester på webbplatsen, och detta kunde göras i det här fallet. Artikeln genererade en mycket strid ström av kommentarer. Många skribenter var upprörda över det man menade var en bedrägeribransch. Andra diskuterade enbart tekniska detaljer kring det så kallade felet. Ytterligare andra dömde ut tidningens fejkade fel som ett så osannolikt fel att upplägget därför blev missvisande. Många av dessa skribenter tillhörde med största sannolikhet inte *Råd & Röns* vanliga läsekrets, och vissa hade troligen inte heller läst artikeln utan hängde bara på i kommentarsracet med synpunkter på tidigare inlägg snarare än artikeln.[114]

Under våren 2012 utfördes ytterligare ett wallraffande jobb, då tidningens reporter uppsökte en rad apotek och uppgav sig ha symtom på allvarlig sjukdom. Dessa symtom kunde dock en del av personalen inte avkoda som den simulerade åkomman, hjärnhinneinflammation. Tidningens syfte var att sätta fokus på avregleringen av apoteksmarknaden och huruvida den inneburit att kompetensen på de hårt konkurrerande apoteken inte alltid var den önskvärda – ett syfte som man av allt att döma menade sig uppnå.[115]

Jubileum och tidningens självbild

Då det var dags för 50-årsjubileum uppmärksammades detta i ledaren för nr 1/08 och med en under året återkommande vinjett på omslaget. I ledaren ut-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Hösten 2008 fyllde *Råd & Rön* 50 år. Det var första jubileet efter ägarbytet, vilket gjorde att materialet skilde sig en del från tidigare år. Tidigare har Konsumentverket och dess verksamhet stått mer i fokus, här inriktades återblickarna framförallt på tidningen. (*Råd & Rön* nr 7/08.)

lovades att man skulle vara ”lite nostalgiska och uppmärksamma tidningens rika förflutna”.[116] Denna typ av återblickar kunde handla om tvättmaskiner och apelsinjuice. I samband med ett test av tvättmaskiner publicerades en artikel om tvättmaskinstester genom 50 år. Jämte en artikel om uppsvinget för juicelikn ande drycker i handeln återfanns en notis om att just apelsinjuice var ämnet för den första artikeln i tidningen.[117] I nr 7/08 uppmärksammades jubileet med sex sidor.[118] Det fanns en väsentlig skillnad mot tidigare jubileer. 2008 var man inte längre en del av Konsumentverket, vilket gjorde att material om verket inte var aktuellt på samma sätt som det tidigare hade varit. Man bjöd istället på en exposé med citat och referat från tidningen från 1958 till 2008. Här hade medarbetarna lyft fram några exempel som framstod som tämligen daterade. Om 1961 skrev man att husmor skulle lära sig att hålla ordning och reda i garderoben.

> Den ska tvättas från golv till tak och då den är torr ”*sprutar man den med ett malmedel av DDT-typ*”. DDT visade sig senare vara ett miljögift och förbjöds i Sverige och de flesta andra länder på 70-talet.

Eller om 1994, när tidningen gav råd om datorköp:

> Hemdatorerna blev allt populärare, nu fanns det både pc och Mac. Ett datorpaket för hemanvändning borde ha en dator med 4 Mbyte internminne, tyckte Råd & Rön. I dag är det vanligt med 4 Gbyte minne – alltså tusen gånger så stort.

Samtidigt som man tog upp det som var daterat påpekade man också *hur* det var daterat för att ingen läsare skulle riskera att inte veta hur utvecklingen hade sett ut.[119] Dessutom fick sex personer med anknytning till konsumentområdet kort ge sin syn på *Råd & Rön*.[120]

Under en period lade redaktionen ut pdf-filer på hemsidan med artiklar från tidningens tidiga utgivning. En av dessa var ”Konsumentrådet har provat färgtv” från 1969 – den artikel, diskuterad i kapitel 4, som utlöste en stor konflikt med tidningen, Konsumentinstitutet, näringslivet och politikerna som parter. Endast läsarna lämnades utanför. De fick aldrig veta vad som hände bakom kulisserna. Likadant var det denna gång. Inte heller här fick man veta vilket bråk testet och publiceringen ställde till. Artikeln var kontextlös, och fungerade bara som ett exempel på ”tokroligt föråldrade tester”, för att citera hemsidan.[121]

Svarta listan kvar, ny lista med varnade mäklare

Liksom tidigare får ARN:s material utrymme i *Råd & Rön*. Det handlar dels om de fall som återges i varje nummer under rubriken ”ARN-fall”, dels om den

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

återkommande ”Svarta listan”. Ibland ger också materialet från ARN uppslag till hela, fristående artiklar. Ett exempel handlar om ”Birgitta” som hade besökt en salong som behandlade håravfall. Hon hade lagt mycket pengar på behandlingar, som hon sedan inte var nöjd med. Hon och flera andra konsumenter hade anmält detta och andra, liknande företag till ARN. I artikeln intervjuades ett par läkare som upplyste om vikten av att få rätt diagnos innan man påbörjade en behandling. Att skönhetsmarknaden var oreglerad i den meningen att en lång rad olika ingrepp och behandlingar kunde utföras utan djupare kunskaper påtalades som ett problem.[122] En sådan typ av artikel blir ett tydligt exempel för läsarna på hur man inte skall göra om man har liknande problem och en upplysning om hur många oseriösa aktörer det finns på marknaden. Det fasta, återkommande materialet från ARN, liksom det mer tillfälliga, innebär rent konkret att tidningen efter övergången viker mer utrymme för ARN än för sin tidigare ägare, Konsumentverket.

Under 2010 dök en ny lista upp i tidningen, med varnade mäklare. Tidningen utlovade att vid ett par tillfällen varje år publicera namnen på dem som hade blivit varnade av statliga Fastighetsmäklarnämnden. Även om antalet varningar var förhållandevis lågt sett till hur många mäklare som fanns, var bostadsköp en stor affär för den drabbade konsumenten, kanske den största i livet.[123]

Råd & Rön som tidning

Råd & Rön har med tiden blivit en fyllig tidning inte bara som pappersutgåva, utan också på webben. En del av hemsidans innehåll är gratis för besökarna, annat – som testerna – kostar pengar. Tidningen finns också sedan 2010 på Facebook, framförallt med information om kommande nummer, aktuella tester och liknande. Efter övergången till en ny ägare har det varit stor omsättning på redaktionen, och en rad nya reportrar har anställts, vilket bidragit till en förändring av *Råd & Röns* språk och uttryck. Tidningens form har blivit alltmer luftig, det vill säga med fler ”tomma” och otryckta partier på tidningssidan.

Interaktion med andra medier

Redan i slutet av 1990-talet tog tidningen klivet ut på webben, en plats som med tiden har kommit att bli allt väsentligare att synas på. På *Råd & Röns* internetsida finns mycket av materialet öppet tillgängligt för alla besökare. Vill man få tillgång till testerna kan de köpas styckvis, för 35 kronor, på nätet eller så kan man prenumerera på alla tillgängliga tester under ett år för 250 kronor. Att prenumerera på papperstidningen kostar 345 kronor; lägger man till 50 kronor får man tillgång till allt tidningens material på internet.[124]

Det är också på internet man hittar tidningens arkiv. I förra kapitlet togs årsregistret upp, som fram till och med 2003 täckte in olika slags material i tidningen. Från 2004 förtecknade registret endast tester och, i förekommande

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

fall, granskningar. 2009 var sista gången förteckningen var med i papperstidningen. På internet finns för varje nummer 2009 och 2010 listor över tester och granskningar samt övrigt innehåll. För 2011 och senare finns endast tester och granskningar.[125] Med internet ges ett mervärde; här redovisas testresultat som inte alltid finns i tidningen. Det kan handla om i tidningen publicerade tester, där resultatet på nätet successivt fylls på med nya, testade modeller. Detta kan jämföras med hur det var vid *Råd & Röns* start, då man testade nya modeller av exempelvis dammsugare och publicerade resultaten efterhand. Men här erbjuds kompletteringarna genom ett annat medium, med andra förutsättningar. För konsumenten innebär det att testerna kan vara tillgängliga, via en smartphone, i själva köpsituationen. Att information skulle finnas tillgänglig i affärerna har varit ett önskemål i olika sammanhang genom åren. Ett exempel är VDN-märkningen, ett annat är det förslag som lades fram i utredningen *Fakta för konsumenter* (1982). Gemensamt för dessa förslag var att näringslivet skulle ta aktiv del. Med 2010-talets mobila möjligheter kan konsumenten själv ta fram information på plats.[126]

Under 2009 infördes, som nämndes ovan, möjligheten att lämna kommentarer till tidningens material. Det är ju något också andra tidningar har på sina webbplatser. Denna genre som tillåter mer eller mindre anonyma kommentarer kritiseras stundtals för hätska tongångar, något som troligen förstärks av det omedelbara – och självklart det anonyma – i kommentarsfunktionen. I fallet ovan med det fejkade datorfelet fanns vissa upprörda känslor, men ännu mer laddat blev det när *Råd & Rön* hade låtit testa tvättbollar och tvättnötter, två produkter som påstods såväl vara miljövänliga som förbilliga tvättandet. Enligt tidningen fungerade de dock inte. Man hade testat dem på samma sätt som man testade tvättmedel, det vill säga med olika slags tyglappar med standardiserade fläckar. Ett konstaterande var att både tvättbollarna och tvättnötterna var en belastning för miljön eftersom de inte fyllde sin funktion – att tvätta rent. Tvättnötterna åstadkom dessutom restprodukter i avloppsvattnet, förvisso lägre än vid användning av vanligt tvättmedel, men högre än om man bara tvättade i vanligt vatten. Vattnet i sig och tvättmaskinens mekaniska nötning stod nämligen bakom en stor del av tvätteffekten, menade testchefen Ronny Karlsson.[127] Många av de personer som kommenterade på hemsidan använde tvättnötter och var mer än nöjda med resultatet. Många av dem misstrodde testet, och vissa skrev att de tappat förtroendet för tidningen. Det fanns helt enkelt en rad upprörda kommentatorer, varav en del troligen inte – som i fallet med datorwallrafferiet – hade läst tidningen. En annan typ av kommentarer till denna artikel ifrågasatte istället tvättnötsanvändarna – hur kunde de tro på sådan humbug? – och tackade för en riktigt rolig kommentarstråd.[128]

Prenumeration har under hela *Råd & Röns* utgivningstid varit det primära sättet att sälja tidningen. Under olika perioder har den också varit lösnum-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

merförsåld, som tagits upp i tidigare kapitel. Denna försäljning har vid varje tillfälle avslutats då man inte tyckt att den genererat tillräckligt höga vinster. I januari 2009 påbörjades ett nytt försök. Ett avtal träffades med Interpress som skulle göra tidningen tillgänglig på drygt hundra Pressbyråer och Press Stop-butiker. Antalet försäljningsställen var således tämligen begränsat, men enligt marknadschefen Göran Tersmeden var det viktigaste för tidningen att synas.[129] Och just att synas, att stärka och vidmakthålla varumärket, har blivit viktigare sedan övergången då man inte längre har verkets trovärdighet att luta sig mot. Men också för att ett aktivt varumärkesbyggande blivit vanligare i olika sammanhang. Det innebär att man jobbar för att synas i olika medier. Ett exempel är det samarbete med TV4 som inleddes efter övergången. I samband med att ett nummer av tidningen gavs ut bestämde redaktionen för *Nyhetsmorgon söndag* om något av materialet var tillräckligt intressant för att tas upp. I så fall var någon av tidningens medarbetare, ofta Ronny Karlsson, välkommen till studion.[130]

Nya medier ger också möjlighet att nå ut. Våren 2010 tog *Råd & Rön* plats på Facebook, där man kan ”gilla” tidningen. *Råd & Rön* lägger ut länkar till aktuella artiklar på webbplatsen. Här finns även länkar till TV4-inslag och andra tv-inslag. Som läsare uppmanas man ibland att höra av sig i vissa specifika frågor och man kan också kommentera eller göra egna inlägg på sidan. På Facebook finns också ett erbjudande om att prenumerera på tre nummer av tidningen till ett lågt pris. När *Råd & Rön* vid något tillfälle deltog i en mässa inriktad på bebisar och barn i Göteborg hade man ställt upp en testbana för barnvagnar, dit folk uppmanades att komma och pröva vilket slags vagn som passade dem bäst. Detta togs upp på Facebook, där man också lade ut en film som visade hur testbanan fungerade. Det är tydligt att man med dessa medel – Facebook och deltagande i en baby- och barnmässa – också riktar sig till en yngre målgrupp, en målgrupp för vilken *Råd & Rön* inte är ett självklart val, men där inriktningen på barn kan tänkas göra tidningen attraktiv.



Ett sätt att synas är köpa annonsutrymme. Här ett ibladat häfte i tabloidformat som medföljde *Sydsvenskan* den 13 november 2011. I annonsen framhålls särskilt testerna, men man puffar även för Svarta listan.

Under en period 2007–2008 hade *Råd & Rön* ett samarbete med tidningen *Hem & Hyra*.[131] Tidningen publicerade ett av *Råd & Röns* tester i varje nummer, utifrån vad *Hem & Hyras* redaktion trodde kunde intressera deras läsare. Vanligen var endast en del av testet publicerat, där bara vissa av modellerna togs med och där också en del testfakta var bortskalade. Samarbetet upphörde eftersom *Hem & Hyra* ville lägga ut testresultaten öppet på sin webbplats, något som inte ingick i avtalet. Att samarbeta med andra är väsentligt inte minst av ekonomiska skäl, men det kan också vara ett sätt att få kunskaper från varandra. Man kan samarbeta om tester eller artiklar av mer grävande karaktär. Och man kan göra jobbet tillsammans och dela på kostnaderna eller på det färdiga materialet.[132]

Liksom tidigare gör *Råd & Rön* reklam i annonshäften. Vid ett par tillfällen har man gjort särskilda bilagor som gått ut i dagstidningar.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Öppet för egna ställningstaganden och lättsammare språk

Tidningens näst sista sida användes under en period för information om vad som hände ”just nu” och framöver utifrån *Råd & Röns* horisont. Här redovisades exempelvis tester som var på gång. När tidningen fick en ny webbredaktör under 2010 noterades också detta. Här fanns en personlig ton som annars inte brukat förekomma, vilken blev tydlig då man presenterade en ny medarbetare – vilket i sig var något nytt. Den nye redaktören hette Hampus Engstedt. Läsarna fick veta att han senast arbetat på *PC för alla*, men även att han brukade kallas för Hampe och att han när han inte jobbade brukade umgås med sambo och dotter eller vara på gymmet.[133] I andra medier har en dylik familjär ton successivt blivit vanligare, men i *Råd & Rön* var detta ett ovanligt inslag, även efter övergången. Ett undantag togs upp i förra kapitlet, när verkets köksexpert Alice Thiberg skulle pensioneras och reportern närmast helgonförklarade Thiberg för hennes insatser.[134]

En språklig förändring på omslaget är användandet av rubriker som inleds med ett ”så”, ett ord som i hög grad förklarar hur något är. Exempel på detta är ”Cyklar. Så säkra är årets hojar” och ”Så slipper du reklam”.[135] En annan typ av rubriker serverar lösningar, som ”Grilla utan gift. Här får du alternativen till tändvätskan”.[136] Men det förekommer även tämligen explicita rubriker som ”Dödlig denim” till en artikel om den mycket hälsofarliga sandblästringen av jeans, en metod som blivit vanlig för att ge plaggen slitningar på rätt ställen.[137]

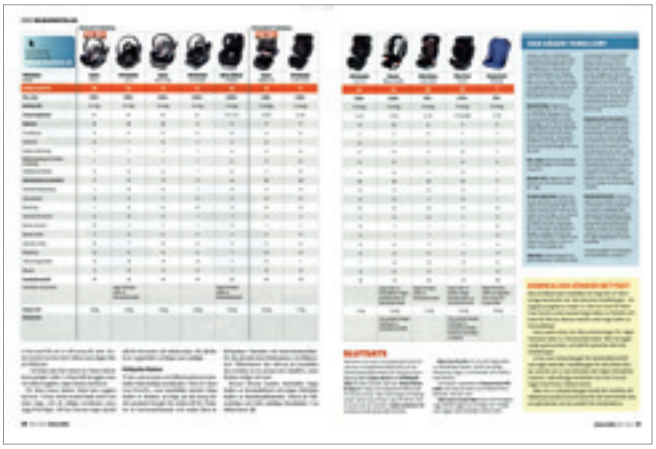
Något slags kritisk ton har funnits i tidningen under alla år – det är ett grundläggande drag i konsumentjournalistik. Men det är vid få tillfällen man har riktat kritiken uppåt, mot statsmakterna. Efter övergången öppnades sådana möjligheter. I en artikel från 2009 fick Konsumentverket kritik för att det gjort en bristfällig granskning av om de projektstöd som verket betalade ut verkligen gick till det de var avsedda för. Reportern, som inte jobbade på *Råd & Rön* under Konsumentverkets tid, hade anlagt den i tidningen inte särskilt vanliga kvällstidningsstilen. En stil som genom ordval och artikelupplägg var anklagande och misstänkliggjorde de intervjuade. De slutrapporter som bidragstagarna hade skrivit hade granskats och godkänts. Detta trots att det i flera fall inte fanns något som styrkte uppgifterna, skrev reportern: ”Här finns varken verifikationer, kvitton, deltagarlistor eller något annat som ger stöd för att projektet de facto varit lyckat – åtminstone inte i skattebetalarnas ögon.” Det framgår dock att det inte heller har funnits något reglerat krav på detta. Särskilt anmärkningsvärt, fann reportern, var hyrandet av en cabriolet i samband med ett studentfirande. I artikeln ställdes en av verkets handläggare till svars, liksom ställföreträdande generaldirektör Bertil Elenius.[138]

Elenius har i en intervju senare kommenterat att det var ett tjuvnyp från tidningens sida. Samtidigt, poängterade han, så är Sveriges Konsumenter en av de organisationer som brukar ansöka om och få pengar från verket. Här hade

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

man handlat lite i egen sak eftersom man själv ville ha mer pengar.[139]

I tidigare kapitel har påpekats att de texter som skrivits av tidningen och myndigheten haft en förhållandevis enhetlig stil under samma period. Det mesta som varit påtagligt annorlunda har kommit från olika externa skribenter. Som nämndes tidigare var det en förhållandevis stor omsättning av personal efter övergången till Konsumentverket, endast Christina Farm och Carina Lundgren är kvar. I förra kapitlet togs upp att Christina Farm tyckte att hennes journalistik präglats av att hon arbetat på *Råd & Rön* under Konsumentverket. Att det funnits en strävan efter saklighet i det man skrev, eftersom man arbetade på en statlig myndighet. När nya reportrar började på tidningen hade de andra erfarenheter med sig och eventuella personliga stilar de odlat tidigare. Dessutom var de fler än de gamla från verkets tid.



Språket och tidningens uttryck har således förändrats. Bakom det ligger flera faktorer, som ny personal och nya förutsättningar för verksamheten, men rimligen också en större aktiv närvaro på webben. En skillnad mot papperstidningen är ju där mediets direkthet, med en omedelbar publicering, jämfört med tidningens tio nummer per år.



När tidningen fick ny form hösten 2010 ville man förenkla läsningen av testerna för den som snabbt ville ta till sig information, samtidigt som man ville ha kvar de mer detaljerade tabellerna. På sidan före tabellerna redovisas några utvalda modeller, där den bästa brukar ingå. Om det som här finns en särskilt dålig modell – ”Uppblåsbar katastrof” – kan den också tas upp. (Christina Farm, ”Bakåtvänt i bilen”, *Råd & Rön* nr 5/12, s. 28–31.)

Luftigare layout

Tidningen fick ny form och storlek i och med nr 10/10. Formatet var något lägre och något bredare än det tidigare A4-formatet. Man hade också bytt till en mattare papperssort för att öka läsbarheten. Det gjordes också en förändring av hur materialet presenterades. Testtabeller skulle vara ännu enklare att tolka för den som endast var ute efter snabb information. Man ville göra texter och annat material mer lättläst och inbjudande att ta del av. En förändring var fler sidor med korta artiklar och notiser, vilket var något läsarna uppskattade, enligt en läsarundersökning som refererades. Intresset för recept i tidningen var svalt, varför man beslöt att slopa dem. Redaktionen önskade fler brev och frågor från läsarna och skulle premiera ett brev i varje nummer med en särskild gåva.[140] I första numret var det en ficklampa som kunde laddas med handkraft.[141]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Första numret med det nya, lite bredare formatet hösten 2010. Ett nytt grepp var att använda bilder utan alltför många detaljer, som här ett förstorat batteri ovanifrån. Sådana bilder kan kombineras med många textpuffar utan att helheten blir alltför rörig. (*Råd & Rön*, nr 10/10.)

En tydlig förändring var de nya omslagen. Tidigare hade man vanligen haft bilder av människor eller andra tydliga motiv. Nu rörde det sig istället ofta om närbilder, ibland inte helt enkla att avkoda. På första numret avbildades ett batteri uppifrån, och då fanns i tidningen ett test av batterier och laddare.[142] Samtidigt infördes betydligt fler rubriker på omslaget, i olika färger och med omväxlande gemener och versaler, och även olika slags typsnitt förekommer. Denna satsning på texten hade inte fungerat lika bra med den typ av detaljrika bilder som tidigare använts.

Under en period var många av tidningens bilder köpta från bildbyråer, vilket stundtals gjorde bildsättningen en aning intetsägande. Bildbyråers genrebilder är ofta tämligen allmänna och anonyma till sin karaktär för att vara av intresse för fler tänkbara köpare. På senare år har dock tidningen satsat mer på bilder och anlitat fotograf för att ta bilder som passar en specifik text. Dessa bilder har i många fall blivit en viktig del av sidans layout, som exemplet med kastruller som togs upp tidigare i kapitlet.[143]

Nya konkurrenter om konsumenterna

Ett återkommande inslag i tidningen är testerna – och de är viktiga för tidningen. Ett slags konkurrensmedel, helt enkelt. Det finns förvisso inga andra liknande konsumenttidningar på marknaden, men det finns tester i andra tidningar och på internet. Med internets genomslag ges möjlighet att snabbt söka praktiskt taget oändliga mängder information. Men vad som erbjuds kan vara svårt att både överblicka och värdera. Några aktörer är intressanta att ta upp för att de representerar olika inriktningar och för att de åtminstone delvis spelar på samma planhalva som *Råd & Rön*. Tidigare i detta kapitel nämndes prisjämförelsesidan Pricerunner som *Råd & Rön* har ett samarbete med. I tidningens tester anger Pricerunner aktuellt prisspann för de olika modellerna. På Pricerunners egen sida kan man själv söka priser för olika produkter, men här erbjuds också tester av olika slag, bland annat från konsumentpaneler. För besökaren är det möjligt att skriva recensioner av olika produkter.[144]

En aktör som helt är uppbyggd kring användarnas medverkan är Smartson. Innehållet på sidan består av användarnas åsikter och av produktfakta från olika företag. De varor som testas kan vara av olika storlek och komplexitet, från drickyoghurt till robotdammsugare och bilbarnstolar. I dessa tester får man ett tydligt användarperspektiv, som säkerligen kan ge den presumtiva konsumenten intressanta fakta. Men inte oväntat får man också just bara användarperspektivet. De som deltog i testet av robotdammsugare fick köpa ett eget exemplar, om än till kraftigt reducerat pris.[145] Att man själv investerar pengar kan tänkas påverka bilden man får av produkten. När man som här enbart testar en modell ges ju heller inga jämförelser med andra modeller, vilket kan vara användbart. En annan aspekt som kommer till uttryck inte minst i testet av bil-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

barnstolar är säkerhet. Att en användare uttrycker att stolen verkar säker är långt ifrån någon garanti för att den är det.[146]

Ytterligare en aktör är Testfakta som utför tester på laboratorier samt enklare utvärderingar av konsumentprodukter. Materialet finns tillgängligt på Testfaktas hemsida, liksom den nyhetsbevakning av olika konsumentfrågor man ägnar sig åt. Nyheterna skickas också ut i nyhetsbrev varje vardag till mejlprenumeranter. Testfaktas verksamhet finansieras med annonser, som enligt uppgift hanteras åtskilt från det andra materialet. Det finns också utrymme för uppdragstester. I ett ”vanligt” test av rengöringsmedel för badrum som utfördes 2009 hamnade ett visst märke först och blev ”Bäst i test”. Tillverkaren har därefter beställt uppdragstest under 2010 och 2011 där denna produkt båda gångerna återigen blivit ”Bäst i test”. Ett effektivt sätt att marknadsföra sin produkt. Man kan här också notera att ett incitament för *Råd & Rön* att införa ”Bäst i test”-märkningen var att komma till rätta med felaktig användning av testresultaten. Däremot har man inte kunnat gardera sig mot att också andra företag utser ”Bäst i test” och särskilda märkningar för det.[147]

Råd & Rön tog själv upp nättester i en artikel 2012 om konsumenters makt på nätet. Man konstaterade att konsumenterna aldrig tidigare haft så stor makt – för den enskilda var det lätt att dela med sig av kritik och nå ut till många presumtiva konsumenter. Undersökningar visade att många konsumenter litar på de kommentarer andra har lämnat. I artikeln tas framförallt risken för fejkade kommentarer upp, det vill säga att företagen lägger ut lovord om sig själva och sina varor.[148] En infallsvinkel som däremot saknas är den jag tagit upp här ovan, hur mycket trovärdighet man kan tillmäta dem som kommenterar. Inte heller berördes frågor om kvaliteten på detta slags tester. *Råd & Rön* vill ju framhålla sig själv som en källa för kvalificerade tester, men man gör det inte här på bekostnad av någon annan.

På tidskriftsmarknaden finns också en rad specialtidningar, om exempelvis foto och hemelektronik, som skulle kunna utgöra viss konkurrens. Men Carina Lundgren menar att det bara gäller vissa segment.

> Om man tar fototidningar så tror jag väl att de är mycket bättre för sådana som har ett brinnande intresse för foto, vi är mer till för semesterfotografen, alla vi som tycker att vi vill ta bilder men som inte har det som ett stort intresse. Fototidningar har ju ofta helt andra urval [i sina tester]. Vi går ju sällan så djupt in i det dyrare segmentet, och ibland finns det väldigt specialiserade grejer som vi inte har. Så de är konkurrenter, men de är inte konkurrenter till hela Råd & Rön – konkurrenter inom sitt speciella segment.[149]

Tidigare i avhandlingen har konsumentupplysningen i tv tagits upp. Ett program som funnits i tablån under många år är *Plus*, som från starten 1987 fram till

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

2010 leddes av Sverker Olofsson. Därefter ersattes Olofsson av tre programledare, Åsa Avdic, Mathias Andersson och Charlie Söderberg. Avdic har tidigare bland annat lett SR:s konsumentprogram *Plånboken* och gav 2012 ut en bok om konsumenträtt, *Rätt åt dig. Så blir du en lyckad konsument*. Andersson och Söderberg kommer närmast från TV3:s *Lyxfällan*, där personer med havererad ekonomi erbjuds konkret hjälp av programledarna att styra upp sina pengaproblem. Med de nya programledarna ändrades också programmets upplägg.[150]

Jan Bertoft, *Råd & Röns* chefredaktör 1994–2000 och senare generalsekreterare för Sveriges Konsumenter, befarade inför det första programmet att det kunde bli ”ytligt, tramsigt, trist eller oengagerande”. Men det var det inte, kommenterade han efteråt på sin blogg, bertoft.se. Programtiden hade utökats från en halvtimme till en timme. Spänningen hölls vid liv genom de tre historier som berättades parallellt, och de tre programledarna kompletterade varandra. Programmet bjöd på, menade han, ”genuin folkbildning”, inte minst för att en miljon tittare efteråt kände till konsumentköplagens viktigaste regler.[151] Det nya upplägget skilde sig i hög grad från Olofssons *Plus*, men det skulle ha varit svårt att behålla samma koncept. Efter 23 år som programledare hade Olofsson arbetat upp något slags ikonstatus, vilket skulle ha gjort det svårt att byta ut honom mot en ny programledare. Programmet krävde en mer omfattande omgörning, och fick också ett helt nytt upplägg. Under Sverker Olofssons tid var tv-studion den plats där han mötte företagsrepresentanter som slingrade sig och där han hade sin stora soptunna, som han vid programmets slut brukade kasta något i. I det nya *Plus* hade man helt lämnat studion. De olika case som programledarna hade klipptes och varvades med varandra, så för att följa en särskild händelse krävdes att man följde hela programmet. Det är ett upplägg som har blivit vanligt i många andra tv-program. Från utgångspunkten att programmet behövde göras om på något sätt, för att skilja sig från det tidigare och för att anpassa formatet till 2010-talet, kan man med ett pragmatiskt förhållningssätt enbart vara nöjd med att programmet erbjuder folkbildning för så många tittare. Det innebär ett mycket stort genomslag för konsumentfrågorna.

Sammanfattning och diskussion

När Konsumentverket skulle utlokaliseras till Karlstad 2006, aktualiserades frågan om huruvida *Råd & Rön* skulle byta ägare. Eller flytta med till Karlstad, vilket dock inte visade sig vara något gångbart förslag. Kraven på en ny ägare var specifika – denna skulle företräda ett konsumentintresse och fick inte använda tidningen för kommersiella intressen. Försäljningen skedde till stor del utanför offentligheten, något man senare fick kritik för av Riksrevisionen. För *Råd & Röns* del förändrades nu villkoren. Den närhet man tidigare haft till Konsu-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

mentverket och Testlab hade man inte längre, vare sig rumsligt eller organisatoriskt. Tidigare hade verket och dess verksamhet varit en väsentlig källa för tidningen. Testlab hade gjort tester som man fritt kunde använda, men dess verksamhet kom också att läggas om. Och när man vid ett tillfälle använde ett av deras tester och betygsatte det på det sätt man kunde när man nu var fristående – då protesterade labbets nya ägare, Energimyndigheten. Tillsammans med Testlab förlorade man således tester, men också teknisk kompetens. Efter övergången har personalomsättningen på tidningen varit stor. Efter sex år är endast två kvar från verkets tid. Tidningen har efterhand anställt en rad personer med teknisk kompetens. Deras primära uppgift är inte att skriva i tidningen, utan att arrangera och koordinera de tester som man låter utföra, varav många genom ICRT.

Nya förutsättningar för tidning och myndighet

Under de år då *Råd & Rön* var en del av Konsumentverket var dess funktion som kanal för konsumentupplysning väsentlig. Efter övergången finns inte den funktionen kvar. För Konsumentverkets del kvarstår informationsuppgiften även om antalet verksamheter att informera om har begränsats. Samtidigt har de nya medierna blivit viktiga kanaler. Verket finns sedan länge på internet. För yngre har man en särskild sida, ungkonsument.se, där man bland annat länkar till eget material på Youtube och Facebook. Konsumentverket har också en sida på Facebook och är även med på Twitter.

I februari 2010 lades den norska *Forbrukerrapporten* ned. I ledaren skriver redaktören Jarle Oppedal att man kunde kalla nedläggningen för tidningens död, men det menade han var fel sätt att se saken på.

> En gang valte Forbrukerrådet å alliere seg med forbrukerjournalistikken og dette 'ekteskapet' var på sett og vis Forbruker-rapporten. Nå skiller Forbrukerrådet seg fra forbrukerjournalistikken, og velger andre måter å få utløp for sit informasjonsbehov på.

Detta är ju naturligtvis en tolkningsfråga och inte minst ett sätt att ta fokus från det faktum att tidningen, med anor ända sedan 1954, läggs ner.[152] Självklart vore en tidning en alldeles utmärkt kanal för att nå ut med information. Men *Forbrukerrapporten* hade tidigare gjort valet att lägga ut sina tester fritt på webben, vilket fick tidningens upplaga att sjunka dramatiskt.[153] Även om man i tidningens sista nummer publicerade en kavalkad över den långa utgivningen och underströk den betydelse tidningen haft vid starten var den inte längre lika nödvändig, menade man. Under åren hade andra källor för konsumentinformation växt fram. "Så mye finnes det at Forbruker-rapportens nedlegging ikke vil merkes på mengden. Kanskje noe på kvaliteten."[154] Med denna skrivning väljer man att värdera sin insats tämligen lågt. I texten sägs att Forbrukerrådet

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

skulle fortsätta lägga ut tester av varor och tjänster på sidan. Men när man inte längre har någon tidning får man inte vara med i ICRT. Vid ett test av bilbarnstolar refererades resultatet och man länkade till andra ställen där testet finns: hos danska testtidningen *Tænk* (mot betalning) och hos tyska bilistorganisationen *ADAC*.[155]

Med försäljningen av *Råd & Rön* försvann en viktig kanal för Konsumentverket och en väsentlig källa för tidningen. Det hade funnits ett nära samarbete mellan dem, som varit positivt för dem båda. Men det fanns faktorer som talade för en försäljning, som möjligheten för tidningen att friare välja ämnen och hur man ville skriva.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

9. Konsumentupplysning då, nu och sedan

I denna avhandling har tidningen *Råd & Röns* uppkomst och utveckling stått i centrum. Tidningen har under närmare 50 år getts ut av en statlig myndighet, vilket satt sina spår i innehållet. Tidningen har förstås haft nära band till sina utgivare, först Konsumentinstitutet och senare Konsumentverket. För att kunna ge en tydlig bild av hur tidningen förändrats har parallellt diskuterats hur konsumentpolitiken har förändrats, vilka idéer som har dominerat verksamheten och vilka attityder som har funnits till verksamheten som sådan. Den primära uppgiften i detta avhandlingsarbete har varit att skriva *Råd & Röns* historia, men det har också i någon mån blivit den svenska konsumentpolitikens historia. Det är dock tidningens perspektiv som har varit utgångspunkten, också i min skildring av konsumentpolitiken.

I detta kapitel kommer jag först att göra en sammanfattning av tidningens utveckling och relatera den till Victor Pestoffs skiss över konsumentpolitikens utveckling, som togs upp i inledningen. Därefter kommer jag att diskutera tre frågor. Det handlar om den bristande uppmärksamheten för konsumentfrågorna, om mediemarknadens förändring i förhållande till *Råd & Rön* samt om behov och medier.

Uppgång och fall – en sammanfattning av utvecklingen

Konsumentupplysningen och *Råd & Rön*

I denna historieskrivning spåras konsumentupplysningens början till den hushållsutbildning för flickor som påbörjades inom skolorna i slutet av 1800-talet. Konsumentområdet hade då och en lång tid framöver i mångt och mycket fo-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

kus på hushållsfrågorna. Ett större intresse från mediernas sida dök upp först i samband med första världskriget och den brist på varor kriget medförde. Men efter krigets slut försvann mycket av uppmärksamheten. Under 1930-talet skedde en vändning och vid andra världskrigets början gjorde återigen knappa materiella förutsättningar att området kom i fokus. Samtidigt kom de första statliga initiativen till konsumentverksamhet. 1940 startades Aktiv Hushållning, som skulle uppmana hem och storhushåll att spara på resurser och informera dem om hur de bäst skulle ta till vara de varor som fanns att tillgå. Ett par år senare, 1944, startade Hemmens forskningsinstitut, som med en ytterst noggrann undersökningsverksamhet arbetade för att förbättra hemmets varor och arbete. En viktig drivkraft var viljan att förbättra och rationalisera hemarbetet. Denna inriktning fanns kvar när arbetet övertogs av det nybildade Konsumentinstitutet 1957.

Bakom bildandet av denna första konsumentmyndighet låg ett behov av en större satsning på varuinformation och varuupplysning. Efter ett och ett halvt år började *Råd & Rön* att ges ut. Förvisso medförde institutets start en ökning av såväl varuforskningen som konsumentupplysningen. Men detta var inte tillräckligt. Det kom önskemål om större satsningar. Från pressens sida ventilerades ett starkt missnöje över den torftiga *Råd & Rön* och det otillgängliga Konsumentinstitutet. Detta ledde fram till en utredning, som gav ytterligare medel för konsumentupplysning och därmed en nystart för tidningen. *Råd & Rön* fick en egen redaktion med fler medarbetare än tidigare och ett breddat bevakningsområde. Fritiden och dess olika varor, tv-apparater och bilar dök upp i tidningen.

1960-talet var ett utredningstätt decennium vad gällde konsumentfrågorna. Den statliga upplysningsverksamheten skulle präglas av försiktighet, och en särskild utredning nagelfor alla tänkbara problem konsumentupplysningen kunde orsaka. Ett viktigt antagande för detta utredningsarbete var att felaktiga upplysningar riskerade att drabba företagen mycket hårt – något som dock inte gick att belägga. Flera av dessa utredningar tog upp detaljfrågor om konsumentupplysningen. Och från statsmakternas sida fanns ett önskemål om att få ett större grepp om konsumentfrågorna.

Utredningsarbetet ledde fram till att Konsumentverket startade 1973 med en ny inriktning på konsumentverksamheten. Med den nya inriktningen ville man kunna ge konsumenterna bättre stöd. Till skillnad från Konsumentinstitutet tog verket aktiv ställning för konsumenterna. Den tidigare verksamheten hade till stor del präglats av olika varutester, vilkas resultat kunde vara svåra att uttyda. Konsumenterna skulle istället ha bättre nytta av konkreta råd. Att exempelvis ge förslag till färdiga menyer var mer användbart än tester av enstaka matvaror. Detta medförde att den testverksamhet som både tidigare och senare i tidningens historia värderats högt, under en rad år på 1970-talet i stort sett

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

saknades. Verksamhetens nya inriktning påverkade också i övrigt tidningens innehåll. Tidningen fick en tydligt kritisk approach. Det kom sig delvis av de nya ämnen man skrev om, men också av att journalistiken i sig förändrades i en mer kritisk riktning.

Under åren efter Konsumentverkets start och resten av 1970-talet nådde statsmakternas satsning på konsumentområdet en topp. Det var en stor myndighet som hade byggts upp och som hade getts vidsträckta uppgifter. Att sedan inte allt utvecklades enligt de visionära planer som fanns, inte minst hos verket, kan tillskrivas att planerna var just för visionära, åtminstone i förhållande till att en del riktlinjer och verksamheter byggdes upp kring frivillighet. Detta innebar att förändringsarbetet gick trögt i förhållande såväl till näringslivet och möjligheten att få inflytande över varuproduktionen som till kommunerna och utbyggnaden av konsumentvägledningen.

Vid 1970-talets slut drabbades Sverige av en lågkonjunktur. Regeringen gjorde nedskärningar av den offentliga verksamheten i allmänhet och på konsumentområdet i synnerhet. Till detta agerande är det möjligt att se inte bara ekonomiska motiv utan också ideologiska. Den politiska majoriteten var nu en annan än den som beslutat om att bilda Konsumentverket. Efter många år med en socialdemokratisk regering hade Sverige fått ett borgerligt styre. Den minister som hade ansvar för konsumentfrågorna framförde öppet sina marknadsliberala ståndpunkter, som låg långt ifrån den målsättning för konsumentpolitiken som riksdagen fastställt på 1970-talet.

När Socialdemokraterna åter kom i regeringsställning i början av 1980-talet fastslog de konsumentområdets stora betydelse, men trots det fortsatte besparingarna. Lågkonjunkturen hade medfört ekonomiska problem inte bara för staten utan också för medborgarna. Konsumentverket och tidningen satsade alltmer på det hushållsekonomiska området, och läsarna fick lära sig att göra upp en budget. Vid mitten av 1980-talet utreddes möjligheterna att decentralisera konsumentarbetet till andra instanser än det statliga Konsumentverket. Det fanns förvisso ekonomiska motiv till detta, för en given förutsättning var att de statliga resurserna till konsumentpolitiken inte kunde ökas. Men samtidigt låg det i tiden att satsa på decentralisering, att inte allt skulle utgå från den centrala statsapparatens byråkrati.

Under 1980-talet påbörjades också en avreglering inom olika områden. Detta skapade nya ämnen för verket att arbeta med och för tidningen att skriva om: de ökade möjligheterna att låna pengar ledde till ökad skuldsättning för många hushåll och ett ökat antal aktörer på el- och telemarknaden ledde till nya, stundtals oklara valmöjligheter. En ny lågkonjunktur präglade också verkets och tidningens inriktning i början av 1990-talet. En ny utredning lades fram 1994. En uppgift för utredarna hade varit att se över hur och i vilken omfattning den statliga konsumentverksamheten bedrevs, och bakom detta låg både eko-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

nomiska och ideologiska motiv. I betänkandet föreslogs bland annat att *Råd & Rön* kunde läggas i ett eget bolag, för att tidningsutgivning inte hörde samman med myndighetsutövning. Om inte, så skulle tidningen i alla fall bli en egen ekonomisk resultatenhet, menade man. Detta var förändringar som låg i tiden, som en del av ett nytt system för att styra statens budget. Ambitionen var att tidningen skulle uppnå full kostnadstäckning – att alla utgifter skulle täckas av prenumerantintäkterna. Redan tidigare var idén att tidningen skulle bära sina egna kostnader, men här drevs detta längre.

Tanken med utredningen hade varit att minska antalet ansvarsområden för Konsumentverket, men det kom istället att ökas. Miljöfrågorna hade fått allt större uppmärksamhet under 1990-talet, och Konsumentverket fick ett överordnat ansvar för att samordna miljöaspekterna i olika konsumentfrågor. I *Råd & Rön* vinklades mycket av materialet mot miljöfrågorna. Det handlade om att informera konsumenterna för att få dem att agera på ett miljövänligt sätt. Myndigheten fick under några år runt millennieskiftet öronmärkta pengar från statsmakterna för att arbeta med energieffektivitet. Tanken var alltså att *Råd & Rön* skulle vara självfinansierad, men samtidigt fick tidningen tillgång till mycket av materialet ”gratis” från Konsumentverket. Tidningen hade efterhand blivit friare i förhållande till myndigheten, men den var fortfarande myndighetens tidning.

År 2000 gjordes ytterligare en utredning. Också här var en bärande fråga hur man kunde renodla Konsumentverket. Inget konkret hände just då för tidningens del; det dröjde ett par år in på 2000-talet innan förändringskraven kom. Då hade de borgerliga partierna lagt fram motioner i riksdagen som ledde fram till ett beslut om att *Råd & Rön* skulle säljas. I maj 2006 tog organisationen Sveriges Konsumenter över tidningen. Något som ytterligare hade aktualiserat försäljningen var det faktum att Konsumentverket skulle omlokaliseras till Karlstad. För Konsumentverkets del blev flytten ett omfattande avbräck i verksamheten, dels ekonomiskt, dels personalmässigt. Bland tidningens medarbetare hade viljan att flytta med varit mycket liten.

För *Råd & Röns* del gällde nu helt nya förutsättningar. Tidigare hade Konsumentverket varit en mycket rik källa för material till artiklar och tester. Inte minst det faktum att man befunnit sig i samma hus hade gjort premisserna för ett samarbete goda. I och med övergången blev arbetet annorlunda. Särskilt vad gällde testerna medförde de nya förhållandena en utmaning. Tidningen hade sedan tidigare ett samarbete med den internationella testorganisationen ICRT, vilket nu utökades. För *Råd & Rön* gällde också nya villkor på marknaden – man var inte längre en myndighetstidning, utan en tidning i konkurrens med andra på den öppna marknaden.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Konsumentområdet i förhållande till tidningen

I inledningen tog jag upp en modell för konsumentpolitikens utveckling, gjord av Victor Pestoff, och jag återknyter här till den. Modellens perioder överensstämmer i hög grad med den uppdelning jag själv gjort av *Råd & Röns* utveckling. Den första perioden, initialfasen, tar sin utgångspunkt vid Aktiv Hushållnings start 1940 och sträcker sig fram till 1953. Under dessa år lades grunden för en fortsatt verksamhet: Hemmens forskningsinstitut bildades 1944 och Varudeklarationsnämnden 1951.[1] Därefter inleddes expansionsfasen, 1954–1971, där statsmakterna inrättade en rad konsumentmyndigheter: 1954 Näringsfrihetsombudsmannen och Näringsfrihetsrådet (som senare blev Marknadsdomstolen), 1957 Konsumentinstitutet, Konsumentrådet och Statens pris- och kartellnämnd. 1968 startade Allmänna reklamationsnämnden. I styrelserna för dessa myndigheter fanns representanter för olika intressen – näringslivet, konsumentgrupper (genom bland andra fackföreningar och KF) och det så kallade allmänintresset (riksdagsmän och ämbetsmän från förvaltningen) – vilket var en styrelseform som skulle finnas kvar under lång tid. Under dessa år startades också *Råd & Rön* som ett sätt att nå ut med konsumentfrågorna. När tidningen efter ett par år kritiserades för sin torftighet valde statsmakterna att satsa mer pengar, vilket ledde till en expansion av tidningen: fler medarbetare, successivt ett utökat antal sidor och nya ämnen att bevaka.[2]

Den följande perioden, konsolideringsfasen, varade 1972–77. Utvecklingen under dessa år följde den inriktning som dragits upp under den föregående perioden. Både bildandet av Konsumentverket och de konsumentlagar som stiftades kan ses som tydliga uttryck för konsolidering, att konsumentfrågorna gavs ett mer kraftfullt fundament.[3] I stor utsträckning var *Råd & Rön* en del av detta. Tidningen fick under dessa år en ny, bredare inriktning där man i högre grad än tidigare uppmärksammade områden utanför hemmet. Konsumentområdet hade här fått ett utvidgat innehåll. Perioden därefter, 1978–1984, kategoriseras som en åtstramningsfas. Under dessa år gjordes inga övergripande förändringar, genom utredningar eller liknande, av konsumentpolitikens grundläggande inriktning. Men det skedde förändringar ändå, och till dem fanns ekonomiska motiv, men också ideologiska, som nämndes i förra kapitlet. Budgeten blev ett styrmedel. Från politiskt håll ändrades även i direktiv och sammansättning av pågående utredningar, samt i vissa myndigheters instruktionsbrev, bland annat. Detta kom att påverka konsumentpolitikens ambitionsnivå i en tydligt negativ riktning.[4]

Den femte perioden, decentraliseringsfasen, inleddes 1985. Det är uppenbart, som tagits upp ovan, att åtstramningarna faktiskt fortsatte, men med en annan inramning. Under det borgerliga styret fanns en skepsis mot mycket av verksamheten. Under det därpå följande socialdemokratiska styret skars förvisso också budgeten ner, men här togs samtidigt politisk ställning för bety-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

delsen av det konsumentpolitiska arbetet. Under decentraliseringsfasen, och med den utredning som kom 1985, *Hushållning för välfärd*, öppnades för att icke-statliga organisationer skulle engageras i konsumentverksamheten.[5] Något slut på denna period eller några ytterligare perioder gavs inte i Pestoffs modell, som publicerades i slutet av 1980-talet. Jag gör därför själv en fortsättning. I de större utredningar som kom 1994 och 2000, *Konsumentpolitik i en ny tid* och *Starka konsumenter i en gränslös värld*, var en bärande idé att lägga viss konsumentverksamhet utanför statens domäner, helt i linje med den då rådande trenden med avreglering av statlig verksamhet. Utredningen från 1994 resulterade inte i några omfattande rationaliseringar av verksamheten – nedskärningar gjordes, men dessa kunde i hög grad relateras till den ekonomiska situationen. I förlängningen blev det istället så att Konsumentverkets ansvarsområden blev fler, eftersom man fick ett stort ansvar för de då mycket aktuella miljöfrågorna. Renodlingstanken fanns kvar i nästa utredning, men det var först ett par år in på 2000-talet som den omsattes i verkligheten.

För *Råd & Röns* del hade ett avgörande steg tagits då tidningen i mitten av 1990-talet blev en egen resultatenhet. Detta var ett påbud från statsmakterna, men det innebar – menar jag – att tidningens roll som en kanal för konsumentfrågorna begränsades. Även om tidningen fick en mer självständig ställning allteftersom, fungerade den ändå i hög grad som en förmedlare av information om myndighetens verksamhet och idéer. När man ställde krav på att *Råd & Rön* skulle bli ekonomiskt självbärande ser jag det som att den ekonomiska frågan blev mer väsentlig än tidningens funktion. När jag skall namnge den period som kommer efter decentraliseringsfasen, inleder jag den 1994 och kallar den nedskärningsfasen. Den politiska ambitionen har på ett övergripande plan pekat åt det hållet, där avregleringen som politisk idé tydligt har inverkat på utvecklingen. Nedskärningen för Konsumentverkets del fortsatte under 2000-talet med omlokaliseringen till Karlstad och den turbulens den medförde, ekonomiskt och personalmässigt. För *Råd & Röns* del påbörjades i och med försäljningen en ny fas – utanför den statliga myndigheten.

Försummade frågor

Ofta bristande intresse från politiskt håll

Som framkommit tidigare så var statsmakternas intresse för konsumentområdet som störst under 1970-talet, i samband med att Konsumentverket bildades. Det finns olika förklaringar till denna utveckling. Ekonomiska och ideologiska förändringar har tagits upp tidigare. Det går att vidareutveckla den ideologiska diskussionen. Den handlade om de konkreta konsumentpolitiska frågorna och om hur stort utrymme de skulle få: konsumentlagstiftning, säkerhetsarbete et-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

cetera. Men det fanns också mer som rymdes i Konsumentverket och det uppdrag verket fått. I utredningen som låg bakom verkets bildande fanns en vilja att få ett helhetsgrepp inte bara om konsumentfrågorna utan också om konsumenternas hela livssituation. Konsumenters köp och användning av varor utgjorde enbart en begränsad del av konsumentproblemen. Utredningen menade att man måste se hushållens användning av resurser – det vill säga pengar, arbetskraft och tid – ur ett samhällsekonomiskt perspektiv. Målsättningen var att skapa välbefinnande i fysisk, psykisk och social bemärkelse åt individerna.[6] Konsumentverket skulle vara ett ledande, samordnande och förmedlande organ inom konsumentområdet, menade utredningen.[7] På vägen från utredning till verksamhet reducerades dock ambitionerna något.[8] Men det var inte ovanligt att de stora och allomfattande ämbetsverk som inrättades vid denna tid gavs stor legitimitet, utifrån något slags idé om att staten kunde lösa samhällsproblemen. Den sortens myndigheter tappade med tiden sin glans.[9] I senare utredningar inom konsumentområdet avgränsades området till just konsumtion av varor och tjänster, om än stundtals i vidare bemärkelse. Konsumentfrågorna fick alltså störst utrymme av statsmakterna under 1970-talet, men under dessa år rymde också fältet fler frågor än både förr och senare.

Vad gäller konsumentfrågornas plats på den högsta politiska nivån kan man notera att det inte har varit ett prioriterat politiskt område; istället har det flyttats runt mellan olika departement. Organisatoriskt tillhörde Konsumentinstitutet under hela sin tid Handelsdepartementet. Även Konsumentverket hörde dit under sina första år. Efter val eller vid andra regeringsombildningar sker ofta ombildningar av departement och förändringar av vilka områden som huserar tillsammans. Efter valet 1982 lades Handelsdepartementet ned, och Konsumentverket hamnade under Finansdepartementet. 1989 lades konsumentfrågorna under Civildepartementet, för att 1997 landa hos Inrikesdepartementet och två år senare på nytt hamna hos Finansdepartementet. Efter två år flyttade det vidare till Justitiedepartementet, för att efter valet läggas under Jordbruksdepartementet. Efter valet 2006 hamnade frågorna hos Integrations- och jämställdhetsdepartementet, och 2010 hos EU-ministern vid Statsrådsberedningen. Under en rad år har det således varit nytt departement efter varje val, och ibland också mitt under mandatperioderna. Dessa ständiga flyttningar visar tydligt att konsumentområdet inte har varit ett tillräckligt stort eller prioriterat område för att regeringen skulle kunna ha ministrar som enbart ägnar sig åt dessa frågor. Inte heller har det haft någon självklar plats, utan har under årens lopp parats ihop med skiftande problemområden. Vissa kombinationer av intressen kan – åtminstone på ett hypotetiskt plan – vara konkurrerande. De frågor som drivs av jordbruksministern kan stå i konflikt med konsumenternas intressen. Den undanskymda plats området ges blir exempelvis uppenbar i *Sveriges regeringar 1840–2003*, där en – om än översiktlig – sammanställning av

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

regeringar, ministrar och viktiga händelser görs. Konsumentområdet nämns överhuvudtaget inte.[10]

Efter valet 2002 kommenterade Jan Bertoft det bristande intresset för konsumentfrågorna från regeringshåll. Att den dåvarande konsumentministern Britta Lejon (S) hade ytterligare tio områden på sitt bord var en tydlig indikation. Att statsminister Göran Persson efter valet 1998 inte kunde svara på journalisternas fråga om vem som skulle bli konsumentminister var en annan. Bertoft konstaterade: ”Vardagsproblem för nio miljoner konsumenter är inte viktiga nog. Jordbruksfrågorna har däremot en egen minister och har i princip alltid haft det, trots att bönderna utgör några procent av hela befolkningen [- - -]”.[11] Det har genom åren framförts önskemål från olika håll om att det borde finnas en särskild konsumentminister, men de har ännu inte fått något gehör. I den större konsumentutredningen från 2000 framkom idén om ett särskilt konsumentdepartement, som skulle samla konsumentfrågor från olika områden. Konsumentområdet var väsentligt, menade man, och borde därför få en stark ställning inte bara på myndighetsnivå utan också i regeringens arbete.[12]

Jag har tidigare i avhandlingen tagit upp ett par tydliga fall där den minister som haft ansvar för konsumentfrågorna inte varit särskilt intresserad eller drivit en helt annan politisk linje än den som blivit fastställd av riksdagen. En av dem var Nyamko Sabuni (FP) som efter valet 2006 hade tillträtt som integrations- och jämställdhetsminister vid det nyinrättade Integrations- och jämställdhetsdepartementet där också konsumentfrågorna låg på hennes bord. I en artikel i *Göteborgs-Posten* konstaterades att konsumentfrågorna bollades runt mellan olika ansvarsområden. Sabuni deklarerade också att konsumentfrågorna var lägre prioriterade än de andra områdena hon hade ansvar för. Förutom att hon de facto såg de andra frågorna som tyngre, var hon uppenbart inte kunnig inom konsumentområdet. Reportern hade testat henne på ett par konsumenträttsliga frågor, där hon visade sig ha tämligen bristfälliga kunskaper. Sabuni uppgav att hennes man var bättre på frågor om pris och kvalitet och att hon själv mest handlade kläder.[13] Det är inte svårt att se att uppdraget som konsumentminister inte var något hon valt själv, utan fått på köpet.

På helt rätt plats var inte heller Staffan Burenstam Linder (M), som var handelsminister under två perioder under de borgerliga regeringarna mellan valen 1976 och 1982. Han uppvisade samma typ av marknadsliberala åsikter som de Timbro företräder (och som togs upp i förra kapitlet), där ett lågt pris är den viktigaste konsumentfrågan, vilket inte var den linje riksdagen hade fastställt för konsumentpolitiken.

Den slutsats statsvetaren Victor Pestoff drar av uppmärksamheten på konsumentfrågorna är att det krävs politiskt intresse för att de skall få genomslag. Bristande intresse från politiskt håll lämnar fältet fritt för ifrågasättanden från annat håll. Så skedde till exempel under den tid då Burenstam Linder var han-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

delsminister, då det gavs ut en rad skrifter och hölls seminarier som ifrågasatte den dåvarande inriktningen.

Men det finns möjlighet att se ett samband i mer positiv riktning för konsumentfrågorna. Birgitta Ohlsson (FP), som tillträdde som konsumentminister efter valet 2010, är också EU- och demokratiminister men har uttalat ett större intresse för konsumentfrågorna än sin föregångare. 2011 tillsatte hon en utredning, med fokus på en fråga som varit aktuell i utredningssammanhang sedan 1970-talet – den kommunala konsumentvägledningen.[14] Då, liksom senare, har det varit väsentligt att kommunerna skulle få bestämma själva om de ville inrätta en sådan. Detta innebär stora skillnader mellan olika kommuner i vilken hjälp konsumenterna kan få vad gäller direktrådgivning, eftersom Konsumentverket inte ägnar sig åt detta. Och även om det finns en kommunal vägledning är det inte säkert att alla konsumenter som hade behövt stöd hittar dit. Utredningen presenterade sina förslag i juni 2012. Konsumentverket skulle få ansvar för att bygga upp och driva en konsumentwebbplats för konsumentinformation, till vilken andra myndigheter skulle bidra med information. Konsumentverket skulle också få utökade resurser för direkt konsumentvägledning. Via telefon, brev, mejl och sociala medier skulle man bli ett komplement till den verksamhet som finns i kommunerna. Man skulle också i högre grad ägna sig åt uppsökande verksamhet.[15]

Att frågorna överhuvudtaget tas upp och utreds kan enbart ses som positivt för konsumenterna. Däremot kan åsikterna om utredningens förslag skilja sig åt. Sveriges Konsumenter, vars ordförande Örjan Brinkman var expert i utredningen, menade att den centrala konsumentvägledningen och delar av webbplatsen istället borde upphandlas. Det skulle ge möjlighet till regional samverkan som vore välgörande för den kommunala verksamheten. Statlig vägledning skulle också innebära risk för att kommunerna valde att lägga ner sin verksamhet med hänvisning till att det fanns en statlig verksamhet.[16] Att man från Sveriges Konsumenters sida inte förespråkar en statlig lösning ligger rimligen i linje med att man är en organisation som ser just den egna sortens verksamhet som en god plattform för att stärka konsumenternas makt. En upphandlad vägledning skulle kunna ge organisationen möjlighet att vidga sin verksamhet, bredda sin bas och öka sin tyngd.

Tidigare i avhandlingen har jag berört de problem som finns för konsumenterna med att välja på marknaden. Robert Östling tar upp det mål som sattes för konsumentpolitiken i budgetpropositionen för 2009: att konsumenterna skall ha ”’makt och möjlighet att göra aktiva val’”.[17] En sådan målsättning ligger helt i linje med den rådande borgerliga politiken. Men Östling ifrågasätter om det är rätt väg att gå utifrån de erfarenheter som kunnat göras på den avreglerade marknaden med en lång rad av betydelsefulla tjänster man som konsument förväntas välja mellan. Bör konsumenterna stimuleras att fatta fler aktiva beslut?

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Eller bör man från politiskt håll istället sikta in sig på att lindra de negativa effekter felaktiga beslut kan ha? Områden som han diskuterar och som undersökts är bland andra premiepensionssystemet, elmarknaden och sms-lån. Med faktorer som otillräcklig information, för mycket information eller svårigheter att överblicka konsekvenserna kan det vara problematiskt att fatta rätt beslut.[18]

Att det kan bli många beslut och valmöjligheter är uppenbart. En artikel i *Sydsvenskan* om detta räknar på antalet val. Tidigare fanns en telefonleverantör och en elleverantör – 2012 finns 54 telebolag och 117 elleverantörer. Det finns mängder av skolor och olika slags utbildningar att välja mellan. I en utredning om ungdomars stress beskrivs att den förändrade tillvaron gör livet mindre förutsägbart. Det är positivt, men ställer också nya krav på individen. Utredaren Sven Bremberg konstaterar: ”Förmågan att hantera denna öppna situation förefaller inte ha utvecklats i samma takt som de nya möjligheterna har tillkommit.”[19] Detta är knappast dock något som gäller enbart de unga, även om förändringarna är olika för olika generationer.

I *Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd* lyfts några idéer fram som skulle kunna vara aktuella för att förenkla konsumenternas valprocess. Ett förslag är information som gör det möjligt för konsumenten att på förhand göra riskbedömningar. Ett annat är att både konsumenter och näringsidkare skall ges goda kunskaper i konsumenträtt och reklamationshantering.[20]

Öppet för kritik av konsumentupplysning och konsumentjournalistik

I tidigare kapitel har tagits upp hur arbetet vid HFI hade förlöjligats. ”Det har skrattats åt institutets allvarliga och grundliga undersökningar av lämpliga diskborstar eller knivar. Men de är husmoderns självklara arbetsredskap på samma sätt som skiftnyckeln och mejseln är mekanikerns”, skrev Edith Anrep.[21] I arbetet med att förvetenskapliga verksamheten fanns ju en strävan att uppgradera området och värdet av den egna kompetensen. Men det fanns också en strävan att föra ut kunskapen. Den vetenskapliga ambitionen gjorde att resultatet blev snårigt och svårförståeligt och medförde att kunskapen kanske inte nådde ut. När journalisten och författaren Per Svensson långt senare (2002) kommenterar HFI:s skrifter menar han att denna ambition inledningsvis tog sig ”parodiska former”.[22] När *Råd & Rön* själv har kommenterat tidigare konsumentverksamhet tycker jag att man lyckats lyfta fram annorlunda perspektiv utan att förlöjliga dem.[23]

Konsumentjournalistiken har fått öknamn. När Charlotte Reimerson arbetade på tv på avdelningen för ”Hus och hem” blev den omdöpt av manliga kollegor till ”Hu så hemskt”.[24] Sverker Olofsson menar att när han började sitt arbete med *Plus* i slutet av 1980-talet var det något som vissa såg ner på och kallade kastrulljournalistik.[25]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Samtidigt fanns det material som inte nådde upp till föreställningen om en objektiv konsumentupplysning eller en kritisk konsumentjournalistik. I inledningskapitlet togs upp hur Charlotte Reimerson såg skillnaden mellan det material hon själv producerade och det övriga materialet på familjesidan som problematisk. På familjesidan handlade det om att tycka, positivt men också negativt, om ämnen som den trogna *Expressen*-läsaren kunde identifiera sig med, som heminredning, mode, mat och barnuppfostran. Konsumentupplysning, däremot, talade inte till alla alltid. Råd om tvättmaskiner var högintressanta för den som var i färd med att köpa en tvättmaskin, men inte lika intressant för andra. Men en konsumentupplysning som var läsvärd för alla skulle ge mycket dålig information, menade Reimerson. Hon var inte nöjd med den placering hennes eget material fick.

> Det är sorgligt att se den förvisad, nästan överallt, till dagspressens små trivselvrår. Kämpande om utrymmet bakom heminredningens köksgardiner. Missförstådd och outnyttjad. Alltid i ärvda paltor. Familjens.[26]

I en ”klippbok” från 1972 skriver Sten Kindlundh, Ingemar Oscarsson och Per Rydén om journalistikens former och tar upp konsumentupplysningen i dagspressen. De menar att dagstidningarnas konsumentsidor ofta utsattes för kritiska bedömningar. Vanligen var innehållet oförargligt och bestod av lättsamma husmorskåserier och rådgivning om sådant som kläder och mat utan att vara särskilt informativt. Textreklam var vanligt förekommande. Kritikerna undrade om det fanns något intresse för kritisk, korrekt och utförlig konsumentupplysning. Särskilt landsortstidningarna hade svårt att upprätthålla kvaliteten. Det handlade dels om personella resurser, dels om att inte stöta sig med de lokala annonsörerna. Kindlundh, Oscarsson och Rydén hade dock noterat att konsumentupplysningen i en vidare bemärkelse hade fått större utrymme i tidningarna, men att det då också handlade om större frågor, om vägledning för konsumenten i förhållande till familj och samhälle.[27] Detta var vid tiden för Konsumentverkets bildande, då det fanns en vid syn på de uppgifter Konsumentverket skulle handha, nämligen att de sträckte sig utanför köpandet och användandet av varor.

Det fanns således kritik av det lättsamma konsumentmaterialet, men också av det mer seriösa – eller åtminstone inte tillräckligt mycket uppmärksamhet för att notera skillnaderna.

Den förbisedda konsumentforskningen

Konsumtion har under lång tid setts som något ”i bästa fall trivialt och i värsta fall destruktivt”, menar Jacob Östberg och Lars Kaijser och menar att det är en anledning till det bristande intresset för forskning inom konsumtionsområdet.[28] Detta till trots har forskning ändå bedrivits inom många olika discipliner,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

men utan att det benämnts konsumtionsforskning och utan att forskaren själv sett sig som konsumtionsforskare. En förändring i inställning kan relateras till tanken att samhället har förvandlats från ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle, och således till ett samhälle där konsumtion är ett oundvikligt inslag i allas vardag.[29]

Med en bred definition av konsumtionsområdet ryms också hemmets arbete och redskap där. Det var ett stort område under Konsumentinstitutets tid, i viss mån också under Konsumentverkets tid. Även om vissa saker som forskats fram är beständiga händer också saker som förändrar förutsättningarna. Det kan handla om introduktion av nya slags apparater, som mikrovågsugnen och hur den ökade flexibiliteten i matlagningen. Och med nya sätt att äta utvecklades en marknad för nya slags färdigrätter. Något slags kontinuerlig forskning inom området är således av värde. Om konsumentforskning i allmänhet har uppgraderats gäller det inte hemarbetets område i samma utsträckning.

Ett intressant fall där förvisso inte Konsumentverket var inblandat men som tydligt visar hur området kan förlöjligas är följande. I mitten av 1980-talet disputerade Gudrun Linn i arkitektur på ett arbete om hur badrum skall byggas för att underlätta städning. Dagen före disputationen blev avhandlingen sågad på *Dagens Nyheters* debattsida, under rubriken ”Byggforskningens ankor. Galenskapen har satts i system inom byggforskningen, anser Ingemar Johansson”. Skribenten frågade sig om det verkligen skulle vara möjligt att bli doktor på en undersökning av ”de problem som uppstår när man med borste och trasa gör rent i sitt badrum”. Särskilt anmärkningsvärt tyckte han att det var att Linn inte verkade komma fram till något nytt, att hon hade skrivit att kunskapen redan fanns men att det var viktigt att den inte försvann.[30]

Gudrun Linn menar att detta ifrågasättande egentligen handlade om något annat, en fejd mellan olika vetenskapliga institutioner, och att stora delar av debattartikeln var osaklig. Men den kom att okritiskt spridas vidare i medier under de följande åren.[31] Det okritiska förhållningssättet bidrog *Dagens Nyheter* också till vid publiceringen, när man i puffen på förstasidan använde rubriken ”WC-forskning – galenskap!” och varken där eller inne i tidningen tydliggjorde vad som var debattörens ord och vad som var tidningens, vilket bidrog till formandet av idén om att denna forskning var just galenskap.[32] Gudrun Linn kritiserades också av personer med andra vetenskapliga utgångspunkter, okunniga – enligt Linn – om hur arkitektarbetet fungerade. För att kunna åstadkomma någon förändring av byggnormen krävdes handfast undersökningsarbete, som bland annat genomfördes med försökspersoner i fullskalebyggda modeller av badrum, föränderliga i storlek. Det var viktigt att få fram mått som var väl prövade. Forskningen skulle ge underlag för att det inte skulle bli vare sig för lite utrymme eller mer än nödvändigt. Byggbranschen hade ekonomiska intressen av att inte bygga större än vad som behövdes.[33] Men Gudrun Linns forskning

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

fick genomslag där den hade störst betydelse. Byggbranschen tog rönen till sig, vilket påverkade badrumsplanerandet.[34]

Det är lätt att se att Gudrun Linns arbete påminner om den konsumentforskning som tagits upp här, med start i det arbete HFI utförde, liksom att detta arbete har haft avgörande betydelse för utvecklingen av hemmets utformning och utrustning. Arkitekten Gunilla Svensson anknyter till detta när hon skriver om den svensk-norska filmen *Psalmer från köket* (2003). I filmen skickas svenska vetenskapsmän till norska ungkarlshushåll för att utföra tidsstudier i syfte att förbättra hemarbetet. En av vetenskapsmännen blir – mot reglementet – god vän med sitt studieobjekt. Vetenskapsmannen blir den som påverkas, bryter med sitt jobb, stannar i Norge och förvandlas till en ”vanlig” människa. Som Svensson påpekar gör sig filmen lustig över en företeelse som i allra högsta grad är mänsklig – strävan efter att förenkla vardagens slit och släp. ”Folk har burit vatten och ved, krökt sig över disk och matlagning och haft det i högsta grad opraktiskt. Detta gäller såväl hembiträden, hemmafruar som manliga enslingar”, skriver hon.

> Man kan undra om vi ens begriper vilken enorm genomslagskraft detta har haft för bostadsbyggandet. Ingen arkitekt med självaktning ritar obekväma kök. Ingen byggherre med självbevarelsedrift låter dålig planering passera.[35]

Diskning kan användas som exempel; en rad artiklar på detta tema har tagits upp i avhandlingen. Forskningen på HFI och Konsumentinstitutet gjorde att diskbänken blev bättre utformad ifråga om höjd och allmän planering. Diskredskap utvecklades successivt, och genom upplysning kunde man propagera för att diskborste var ett bättre verktyg än den trasa många hushåll använde i början av 1960-talet. Med tiden kom diskmaskinen, som i sin tur genomgick förbättringar efterhand. Att detta idoga arbete har haft betydelse går inte att bortse från. Med ett användarperspektiv och en vilja att förbättra hushållets apparater och arbete lade man en god grund för utvecklingen inom detta område. Vardagens arbete görs varje dag. Vare sig diskandet tar husmor en dryg arbetstimme varje dag, som i början av 1960-talet, eller om det går snabbare, är man självklart betjänt av att arbetet kan utföras så enkelt som möjligt.[36] Under sina tidiga år fungerade *Råd & Rön* som en utmärkt kanal för institutets hemorienterade arbete. Många varor som testats har varit av det dyrare slaget, och det är ju rimligen särskilt intressant om man står inför ett kostsamt inköp att veta att man väljer en vara som är så bra som möjligt. Men det har ett värde att testa även mindre och billigare varor, just för att vardagens arbete görs varje dag. Tidigare i avhandlingen citerades en verksamhetsplan från Konsumentverket om vikten av detta arbete, värd att upprepa i detta sammanhang: ”Det vardagliga och nödvändiga arbetet är viktigt just på grund av att det är återkommande. Små

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

dagliga problem multipliceras och blir stora problem."[37] Ett test av exempelvis toalettpappershållare kan vid en ytlig betraktelse verka udda och meningslöst, men det kan rimligen också framstå som ett högst användbart sätt att undvika de hållare man riskerar att skära sig på, och kan kanske också bidra till att de försvinner från marknaden.[38]

HFI, Konsumentinstitutet och även Konsumentverket har gjort så att utvecklingen gått framåt. Men den mest drivande aktören är marknaden. När diskmaskinen dök upp var man från Konsumentinstitutets sida avvaktande. I en artikel i *Råd & Rön* i början av 1960-talet uppgavs den vara en alltmer efterfrågad produkt, men förutom det faktum att vissa modeller var opraktiska, fanns från institutets och tidningens sida också en ambition att inte uppmuntra till köp.[39] Att det finns en efterfrågan på ett visst slags vara och att det finns konsumenter som är beredda att betala mycket för nya varor är en viktig förklaring till utvecklingen av varor, skriver Jonas Frycklund när han propagerar *för* konsumtionens viktiga roll i samhället. Han tar mobiltelefonens utveckling som exempel. Om inte så kallade *early adopters* hade varit beredda att betala mycket i början hade telefonerna i dag inte varit så spridda eller så billiga.[40] Detsamma gäller en vara som Soda Stream, skriver Frycklund, som från att närmast ha varit en symbol för onödig konsumtion och prylhets åter blev vanlig under 2000-talet, och vars popularitet bygger på att apparater från detta varumärke hade funnits på marknaden tidigare.[41]

Jonas Frycklund lyfter också fram hållbarhet och menar att det bör finnas en avvägning i förhållande till utvecklingskraft. En cykel som håller i trettio år kan tyckas vara en god idé, men samtidigt har cyklars funktion, användbarhet och material hunnit utvecklas i hög grad under dessa år, vilket innebär att den gamla cykeln kan vara jämförelsevis tung och bristfällig ur säkerhetssynpunkt. Alltför hållbara varor tenderar därför att bli problem – andra tydliga exempel på detta är bilar och kylskåp, vars respektive miljövänlighet har utvecklats i snabb takt.[42] Man kan konstatera att Frycklunds argument påminner om dem Lena Larsson framförde i den tidigare nämnda köp-slit-och-släng-debatten, där Larsson gick i polemik mot Willy Maria Lundbergs vurm för de gamla tingen på bekostnad av – enligt Larsson – funktion och användbarhet.

Bakom utvecklingen av olika varor kan man således se olika aktörer. Marknaden är en mycket viktig aktör. Men också andra spelar eller har spelat mer eller mindre roll, som Konsumentverket med sin producentpåverkan och med den tidigare uppdragsprovningen. Verkets testverksamhet och annan sådan verksamhet kan även bidra till förändringar. Men det är ett rimligt antagande att det är stora skillnader mellan aktörernas makt och incitament till förändringar. En viktig fråga är pengar. Ifråga om hemelektronik etcetera finns stora möjligheter att tjäna pengar på nya varor och en ständig utveckling av nya modeller. För många av hushållsvarorna finns inte samma vinstmarginaler.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Konsumentjournalistikens förutsättningar

Nya villkor och möjligheter

Att konsumentområdet blir styvmoderligt behandlat i en del avseenden är uppenbart. Men sedan slutet av 1900-talet har området också genomgått en förändring. Konsumenterna har genom avregleringarna fått ett eget ansvar för en rad frågor av större eller mindre ekonomisk betydelse, som pensionssparande och elavtal. I en del dagstidningar har konsumentfrågorna kommit att flyttas till ekonomiavdelningen, och ett alldeles särskilt fokus sätts då ofta på de privatekonomiska frågorna. Samtidigt har ekonomijournalistiken fått ett allt större utrymme i de svenska medierna.[43] En undersökning av förekomsten av specialreportrar på tolv svenska medieredaktioner visar en minskning av antalet konsumentreportrar från tio till sex mellan 1990 och 2010. Några särskilt framträdande förändringar är att *Dagens Nyheter* gick från fyra till ingen, och *Göteborgs-Posten* från ingen till fem. Det kan tyckas vara små skillnader, men det är värt att notera att Sveriges största morgontidning inte alls prioriterar ämnet, medan man i Göteborg gjort en gedigen satsning.[44] Konsumentfrågorna kan självklart även bevakas av andra reportrar, men förekomsten av specialreportrar ökar kompetensen inom ett område och garanterar också att ett visst slags material tas upp.

Men det finns många andra konsumentfrågor än just de privatekonomiska som vore av stor vikt för konsumenterna om de uppmärksammades i högre grad av medierna. Det handlar om andra varor som innebär stora kostnader för den enskilde, som livsmedel, och om varor vilkas produktion påverkar andra människor och miljön. Också här är livsmedel ett exempel, men även kläder, teknik och allehanda prylar. Globaliseringen har ökat utbudet av varor. Det är bra, tycker en del, medan andra ser etiska och miljömässiga problem med utvecklingen. Förvisso uppmärksammas tekniska apparater i dagstidningarna, men det handlar ofta om nya produkter på marknaden, framförallt avsedda för den uppkopplade konsumenten: mobila enheter, som smartphones, bärbara datorer etcetera.

Vad gäller *Råd & Rön* så har journalistiken förändrats efterhand. Från att under 1970- och början av 1980-talet ha varit kraftigt normerande i sitt tilltal har tidningen alltmer överlämnat till läsarna att själva fatta beslut i olika frågor. Som läsare antas man kunna det. Britt Hultén har studerat retoriska mönster i journalistiska texter från 1930- till 1990-talet, och pekar på att konsumentjournalistiken oavsett tid haft ett normgivande mönster.[45] Detta gäller i hög grad också senare, även då normerna för hur läsarna skall tycka inte är lika uttalade. Beträffande de etiska frågorna har dock en successiv förändring skett efter övergången, mot en större rättframhet om vad som inte är bra varor. När tidningen granskar skotillverkningen är rubriken ”Från ko till sko” av det

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

mer neutrala slaget, däremot är ingressen explicit: ”Slavarbete, djurplågeri och cancerframkallande ämnen. Lädret som finns i våra skor har sällan ett vackert ursprung.” Till reportaget hör också en del bilder av ett påtagligt köpobefrämjande slag.[46]

När *Råd & Rön* bytte ägare fick tidningen möjlighet att agera friare än under myndighetstiden. Man har exempelvis kunnat vara kritisk mot just myndigheten, kora ”Bäst i test”, aktivt ta ställning och göra reportage undercover. En viktig skillnad är dock att tidningen måste lägga mer arbete på att få fram vad man skall skriva om. Nu finns inte myndighetsmaterial tillgängligt på samma sätt som tidigare. I processen ingår i större utsträckning att leta upp nyheter, utföra ett undersökningsarbete och sedan skriva om det. Wallraffandet blir en del av att få fram själva materialet. Den nya situationen blir alltså betydligt mer resurskrävande; det fordras mer arbete för att framställa tidningen.

När jag intervjuade Bertil Elenius på Konsumentverket våren 2010 menade han att man från verkets sida hade tänkt sig att tidningen skulle få en starkare ställning som organ för en konsumentorganisation än den haft som organ för en statlig myndighet. Även om den tappade en del prenumeranter för att den inte längre var legitimerad av staten skulle den kunna få nya genom att vara friare än tidigare. Elenius är emellertid förvånad över att *Råd & Rön* inte har förändrats mer.[47]

Men det har skett förändringar, det visar exempelvis artikeln om skotillverkning. Tidningen använder sig också av andra nya grepp, som även togs upp i förra kapitlet. Det handlar om rubrikskrivande som antyder att tidningen sitter inne med svaren, då man börjar rubrikerna med ”så” eller ”här”. Det handlar också om en mer konfrontativ journalistik, som när Konsumentverkets bidragsgivande ifrågasattes. Nytt är också wallraffandet, som togs upp närmare i föregående kapitel. Detta är ett annorlunda sätt att arbeta, som skapar spänning och ger möjlighet att avslöja missförhållanden. En viktig del av arbetssättet är själva avslöjandet. Som läsare får man här något annat. Det kan även generera större uppmärksamhet i andra medier.

Vanligtvis blir annars inte konsumentfrågor de största nyheterna. Ett undantag är *Uppdrag granskning*s avslöjande i december 2007 om den ommärkta köttfärsen på Ica.[48] Men det räcker inte med att ”bara” avslöja något för att det skall få genomslag i offentligheten. Journalisten Nils Hanson, som har lång erfarenhet av grävande journalistik och är ansvarig utgivare för *Uppdrag granskning*, har skrivit om köttfärshistorien i en lärobok i grävande journalistik. Redan innan programmet hade sänts i tv gick Ica ut med ett pressmeddelande. Detta fick begränsad uppmärksamhet i medierna. *Dagens Nyheter* gjorde en större artikel samma dag som *Uppdrag granskning* skulle sändas, men inte heller den fick något större genomslag. Det kom först efter sändningen. En viktig förklaring var det klassiska dramaturgiska berättandet, menar Hanson. Viktiga ingredien-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ser i grävreportaget är ”den gode” mot ”den onde” och en konflikt i form av ett hemlighållet missförhållande som skall avslöjas. Berättelsen blir något mer än ett par handlare som fuskar med datummärkningen, fusket blir en del av något större – en bild av samhällets utveckling, med giriga entreprenörer som skor sig på andra. För tittarna är det svårt att inte ryckas med. Som Hanson konstaterar ryms inte denna möjlighet till dramatisering i det vanliga nyhetsberättandet i en tidning eller i ett kortare tv-inslag.[49] Men det är högst intressant, tycker jag, att se vad som krävs för att något skall få genomslag. Nu är *Uppdrag granskning* ett program som är känt för att kunna gå tämligen långt för att göra avslöjanden och som har uppnått en viss tyngd och trovärdighet – om än förvisso ifrågasatt ibland – vilket i sin tur genererar mer uppmärksamhet.[50]

Konsumentjournalistik kan också vara annat än det mest uppenbara. På konsumentsidan testfakta.se har man recenserat reportagetidningen *Filter*: ”Olivoljefusk, plastsoptippar ute på havet och nervösa stjärnkockar. Med stark närvarokänsla blir Filter ett engagerande komplement till den dagliga nyhetsrapporteringen om konsumentfrågor.” Även om tidningen inte har en uttalad konsumentvinkel fanns det åtminstone i just det numret en hel del av intresse för konsumenten.[51] *Filter* lägger, liksom *Uppdrag granskning*, mycket arbete på formen, hur en historia skall berättas.[52] Formen var också viktig när *Plus* bytte skepnad 2010. Man fick tre programledare istället för en, och konceptet för programmet förnyades. Det blev mer tjusigt än jordnära, utan att lägga några värderingar i det. En viss grad av anpassning efter andra programs och mediers förändringar skedde.

Med detta inte sagt att *Råd & Rön* borde byta form till fullo, men det är uppenbart att formen har betydelse, som man kunde se med de wallraffande reportagen. I en diskussion om *Råd & Röns* framtid bör man också beakta den begränsning det innebär att ge ut en tidning på ett språk som svenska, norska, danska etcetera, som talas av relativt sett få människor. Den möjliga marknaden blir därigenom mindre än för vissa andra språk. Det handlar både om ett begränsat antal läsare i det land där tidningen ges ut och om en begränsad efterfrågan på andra tidningsmarknader. För den tyska marknaden är förutsättningarna andra. Tyskarna utgör i sig en stor läsekrets, och det är också möjligt att rikta sig till läsare i andra tyskspråkiga länder. *Råd & Röns* tyska motsvarighet *Test* ges ut sedan 1966 av stiftelsen Stiftung Warentest. Sedan 1991 publiceras också *Finanztest*, med ekonomiinriktning. Båda tidningarna ges också ut som tjockare specialutgåvor, exempelvis om tv-apparater respektive deklarationer. Särskilda årsböcker ges ut med alla tester. En rad andra böcker inom konsumentområdet ges också ut under varumärket Test.[53] På den tyska marknaden finns även tidningen *Öko-test*, som började ges ut 1985, med särskilt fokus på miljöperspektivet. Också denna publikation fungerar som varumärke för en lång rad specialutgåvor.[54] En tredje tidning är *ETM Testmagazin*, som riktar in sig på hela den

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se



Vid ett besök i en tysk tidningsaffär kan man konstatera att testtidningarnas olika utgåvor gör att de syns i hyllorna. (På Hauptbahnhof, Berlin, juli 2011.)

tyska marknaden.[55] *Öko-test* fokuserar huvudsakligen på ämnena hälsa, kosmetik och småbarn. *ETM Testmagazin* ger större utrymme åt hushållsvaror, teknik och fritid. *Test* har det bredaste innehållet. Tidningarna är således profilerade, men tillsammans utgör de ett väl synligt segment på tidningshyllorna. Trots att förutsättningarna på den svenska tidningsmarknaden inte är desamma, är det självklart att man syns sämre om man endast har en produkt att visa upp. Förvisso blir det större konkurrens med fler produkter, men fler varianter av samma varumärke kan också öka intresset för produkten.[56]

Att synas i tidningshyllorna är således en fördel. Men för många svenska tidningar och tidskrifter är detta faktiskt inte genomförbart på flertalet av de möjliga försäljningsställena. I Sverige finns i början av 2010-talet två dominerande distributörer, Tidsam och Interpress. Den största aktören är Tidsam, som ägs av de fyra stora förlagen Bonniers, Allers, Egmont och Albinsson & Sjöberg. Den andra aktören, Interpress, har riktat in sig på import och distribution av internationella tidningar och tidskrifter. Tidsam levererar till cirka 8 000 försäljningsställen runt om i landet, Interpress till knappt hälften, 3 300. Båda företagen har vissa villkor för att en tidning skall få spridas genom deras kanaler. Tidsam orienterar sig mot publikationer med höga upplagor, och kräver således att aktuella tidningar är förhållandevis stora. Deras avgifter begränsar ytterligare vilka andra utgivare som har råd och möjlighet att använda dem. För en tidning av *Råd & Röns* storlek är Tidsam inte aktuell, vilket därmed också minskar antalet möjliga försäljningsställen – och tänkbara hyllexponeringar. Svenska Interpress ägs av den norska Reitangruppen, som har verksamhet inom detaljhandel och distribution i en rad länder. Företaget äger bland annat Pressbyrån och 7-Eleven. Inom Pressbyrån-kedjan finns två butiksformer särskilt inriktade på ett bredare utbud av tidningar och tidskrifter, Pressbyrån Extra och Press Stop.[57]

Denna begränsning i exponering och distribution gäller inte bara *Råd & Rön* utan en lång rad andra tidningar och tidskrifter, inte minst den grupp publikationer som brukar benämnas kulturtidskrifter. Många av dessa har små upplagor och inrymmer ett brett fält av ämnen och utgivare. En gemensam nämnare är att utgivningen ses som ett forum för kulturdebatt i vid mening, eller en möjlighet för analys och presentation inom kultur och konstarter.[58] Kommersiella intressen är således inte det primära.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Tidsams dominerande ställning har kritiserats från olika håll, inte minst av utgivare som känt sig drabbade av villkoren. En av kritikerna är Johan Ehrenberg, grundare av *Etc*, som under lång tid försökt få ut tidningen via fler försäljningsställen men inte lyckats.[59] Enligt gällande konkurrenslag är dock varken Tidsams eller Interpress villkor lagstridiga.[60] Jag menar emellertid att det är svårt att se det på annat sätt än att det nuvarande systemet utgör en så pass tydlig monopolsituation att det kraftigt försämrar möjligheterna för tidningar och tidskrifter med små upplagor och begränsat kapital att nå ut.

Den förändrade mediemarknaden

Det finns många andra faktorer som spelar in för att locka läsare än materialets form och möjligheten att ge ut flera utgåvor. Mediemarknaden har förändrats. Många av *Råd & Rön*-prenumeranterna har haft tidningen länge. Det innebär att de blir äldre tillsammans med tidningen. Att värva yngre läsare är därför väsentligt. I tidigare kapitel diskuterades att det kan vara svårare att motivera dem som är vana vid att information finns gratis på internet att betala för tidningen. För dem har tidningen inte samma starka varumärke som för många i äldre generationer.

Jag sätter här fokus på tidningar som ligger utanför dagspressfältet. Det har blivit lättare att ge ut tidningar vilket ökat konkurrensen. Det finns också en större konkurrens från andra medier. Hyperkonkurrens är en term som används för att beskriva den situation där medieföretagen ständigt måste åstadkomma nya konkurrensfördelar, där konkurrenter kommer från nya och oväntade håll, där produktutvecklingen går allt fortare och produkterna får allt kortare livslängd. Det finns alltmer specialiserade tidningar, som anpassar sig till en smalare publik. Det blir allt svårare för en produkt att nå höga upplagor när publiken blir mer fragmentiserad, utbudet mer digitaliserat och distributionsmöjligheterna mer flexibla. Det blir en bred marknad, men en marknad där ingen aktör uppnår några skyhöga upplagor.[61] Länge var det svårt att etablera nya tidningar på marknaden. Förlagen undersökte noga intresset för en ny produkt. I dag prövar man direkt på marknaden, ser hur det går och tar sedan beslut om fortsättningen. På senare år har utbudet av utländska titlar ökat i affärernas tidningshyllor.[62]

Den utveckling som skett under 2000-talets början har öppnat för en ökad kommersialisering av medier genom så kallade *advertorials*, reklam förklädd till redaktionell text. Det fungerar som ett slags smygreklam, som inte alltid är tydligt varudeklarerad. Exempel på detta är dels modebloggar, vilkas skribenter blivit anklagade för att gratis ta emot varor från olika företag för att i gengäld skriva positivt om dessa på bloggarna, dels några av de nya tidningar som dykt upp på marknaden där de tidigare vattentäta skotten mellan redaktionellt material och annonser försvunnit och exempelvis företag kan betala för utförliga

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

artiklar om ett visst ämne. En annan förändring är att det under 2000-talet har tillkommit nya slags utgivare av tidskrifter. Det handlar om kundtidningsförlag, som främst är inriktade på kundtidningar samt personal- och medlemstidningar etcetera, men som ibland även lanserar tidskrifter för butikshyllorna. Ett exempel är *Magasin Morberg*, som utkom med sitt första nummer 2010 men lades ner året därpå.[63]

Jag har tidigare tagit upp en modell för journalistikens utveckling under 1900-talet. Den period som inleddes på 1990-talet kan benämnas publikorienterad. Utvecklingen har sedan fortsatt i samma riktning. En orsak till denna förändring är generationsväxlingar inom medierna. Undersökningar av den svenska journalistkåren under åren 1989–2011 återspeglar en rad olika förändringar som inträffat. En av dessa är den förändrade synen på just publikorientering, och här finns en tydlig generationskoppling. Ju senare på 1900-talet som journalisterna är födda, desto mindre kritiska är de till publikorientering. Skillnaden är stor: bland dem som är födda på 1980-talet är närmare hälften av den åsikten att publikanpassning är positivt för journalistiken, bland femtiotalister är det endast var sjätte som instämmer med dem. Denna skillnad förklaras med de skilda kontexter olika journalistgenerationer har skolats in i. Den äldre gruppen har vuxit upp i ett medielandskap med en stark dagspress och etermedier i monopolställning. Samtidigt med dem växte en gemensam journalistutbildning fram och kollektiva yrkesnormer formades. Den yngre gruppen är uppväxt med en betydligt mer mångfacetterad mediemarknad, med många olika slags medier och ett enormt utbud att välja från. Med den växande konkurrens om läsarna och tittarna som detta medför har redaktionernas marknadsperspektiv förstärkts, något som bland annat tar sig uttryck som ett behov av att veta mer om publiken och att anpassa sig efter den. För de yngre journalisterna är detta i högre grad något de har socialiserats in i.[64]

Det vore dock orättvist att skylla journalistikens förändring på att yngre medarbetare kommit in i verksamheten. Men en mer diversifierad mediemarknad bidrar till att luckra upp det journalistiska yrkesidealet. Tekniska och ekonomiska faktorer har kommit att spela allt större roll på bekostnad av publicistiska idéer. Gränserna mellan redaktion och annonsavdelning är mindre tydliga än tidigare. Redaktionernas ställning i medieföretagen har försvagats och även de enskilda journalisternas självständighet har minskat. Det finns en ökad konkurrens om arbetstillfällen. Framförallt nyutbildade journalister går mellan vikariat, projektanställningar och korta inhopp. Det blir allt större skillnader inom yrket vad gäller arbetsvillkor och arbetsuppgifter. Det finns tydliga tendenser till att den homogenisering av journalistkåren som tog fart under 1960-talet med de statliga journalisthögskolorna håller på att brytas. Man kan tala om en de-professionalisering.[65]

Vad som är journalistik och vad som är reklam har således i många medier

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

blivit alltmer otydligt. I förra kapitlet togs en rad testsajter upp, vilkas material också har oklara gränser. En fristående konsumentjournalistik är då ännu viktigare, det vill säga att det finns instanser som kritiskt och utan rädsla för repressalier kan granska också annan journalistik och snarlika uttrycksformer.

För visst förekommer påtryckningar. Tidigare i avhandlingen togs upp hur ett dammsugarföretag hotade med rättsliga åtgärder och krav på kompensation då de inte var nöjda med testresultat. Jan Bertoft skrev om det i *Råd & Rön* och förklarade att man inte gav efter för hot.[66] Företagens reaktioner är annars inte något som ofta tagits upp i tidningen. Tidskriften *Scoop* uppmärksammade i början av 2000-talet de problem konsumentjournalisterna kunde få. Hot från upprörda företagare var inte ovanliga, vare sig för *Råd & Rön* eller för *Plus*. För *Råd & Röns* del är det framförallt ”Svarta listan”, men också testerna, som väcker reaktioner. Ofta anlitar företagen advokater, men tidningen brukar vara säker på sin sak, och fallen når inte domstol. Men det är ett arbete som tar tid för redaktionen, sade Carina Lundgren i *Scoop*.

För konsumentjournalister i andra medier kan problemen vara av annat slag, exempelvis mutor. Det kan handla om företag som ger bort gratis produkter i förhoppningen att journalisten skall skriva om dem. Det kan också vara erbjudanden om en gratisresa till något nylanserat resmål eller om en betald resa till något lyxigt ställe där en ny bilmodell skall visas upp. En del företag ger sig också till att smutskasta den enskilda journalisten, för att misskreditera hans/hennes verksamhet.[67] Enligt de pressetiska reglerna, men också utifrån en rådande idé om att journalistiken skall vara opartisk, bör man ge utrymme för de olika parterna i en fråga. Detta kan utnyttjas så att en företagare gör sig onåbar i hopp om att fallet inte skall tas upp. De särskilda sändningsregler som SVT har ställde till det för *Plus* när redaktionen ändå valde att publicera ett avsnitt där representanten för det aktuella företaget inte hade uttalat sig. Programmet fälldes i Granskningsnämnden.[68] Att företagen uteblev från sändningar förekom dock redan när konsumentupplysning i tv var något alldeles nytt i slutet av 1950-talet. Men då beslöts att man skulle sända ändå.[69]

Behov och medier

Att *Råd & Rön* efterhand gav allt mindre uttryck åt behovsfrågan har varit tydligt. Men det är en utveckling som har tagit tid. Tidningen skrev till en början endast om varor som kunde definieras som nödvändiga, och tydligt talade man om för läsarna att de noga skulle tänka igenom sina behov före ett eventuellt köp. Under 1970-talet, i de få tester som fanns, gavs fortfarande dessa uppmaningar till eftertänksamhet. Även om tidningen successivt breddade urvalet av varor som behandlades, låg tyngdpunkten under lång tid på sådant som kunde

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

betraktas som nödvändigt. Först på 2000-talet tog man upp varor som sågs som lite lyxigare, och då uteblev inte kommentarer från myndigheten och läsarna.[70]

Konsumentverket började i slutet av 1970-talet årligen sammanställa hushållsbudgetar för olika familjetyper, där stipulerade behov stått i centrum för beräkningarna. Dessa uppgifter har publicerats i en bilaga som under lång tid medföljde *Råd & Rön*. Efter övergången kan man få tag på materialet genom Konsumentverkets hemsida, bland annat. Verkets beräkningar kan fungera som ett stöd för konsumenter i behov av att få kontroll över sin hushållskassa. Men siffrorna används också som underlag i en rad andra sammanhang. Det handlar till exempel om regeringens riksnormer för socialbidrag och om budget- och skuldrådgivning som tillhandahålls av olika aktörer. Kostnadsberäkningarna skall motsvara en skälig konsumtion för hushållen, alltså varken minimi- eller lyxnivå, och täcka kostnaderna för de produkter som vanligen behövs för ”ett normalt vardagsliv i dagens Sverige”.[71] Detta är i högsta grad en normerande verksamhet som Konsumentverket ägnar sig åt på 2010-talet, att man fastställer vilka behov som finns hos medborgarna. Det normerande gäller också frågan om livsmedel. Beräkningarna skall inte visa hur konsumenterna de facto spenderar sina pengar, utan hur mycket *”bra, näringsmässigt fullvärdig och varierad”* mat kan kosta. Mängden godis, snacks och saft är begränsad. Det ingår istället rikligt med grönsaker och frukt. Utrymmet för alkoholhaltiga drycker är angivet till en liten kvantitet lättöl.[72] I praktiken innebär det att alkohol inte ingår. Vid en jämförelse mellan de svenska normerna och motsvarande i Norge och Danmark, saknas alkohol också i de norska beräkningarna, medan de danska tillåter en mindre mängd. Tobak ryms inte i något av de tre ländernas normer.[73]

En särskilt intressant aspekt är hur behov och normer definierats i förhållande till hemelektronikområdet, som successivt vuxit sedan 1970-talet för att på 2000-talet vara mycket stort. Martin Gustavsson diskuterar i en artikel samspelet mellan staten, marknaden och individerna i offentligheten med utgångspunkt just från medieapparaternas område. Här blir det tydligt att det som ingår i normerna släpar efter den faktiska utvecklingen, vilket kan vara problematiskt eftersom visst slags utrustning successivt har blivit nödvändigt för att medborgaren skall kunna vara en del av offentligheten. Gustavsson tar också upp det faktum att vid en utmätning av Kronofogden är normerna ännu snävare. När Gustavssons artikel publicerades, 2002, var varken mobiltelefonen eller datorn så pass vanliga hos gemene man att de ansågs ingå i den skäliga konsumtionen. Det krävs således att varorna blivit förhållandevis spridda för att de skall ingå. Och det sker först när priserna har hunnit sjunka från den initialt höga nivån. När väl en hårdvara, som cd-spelare eller dvd-apparat, blivit etablerad på marknaden förändras också utbudet av mjukvara på marknaden. Lp-skivor och vhs-filmer försvinner till förmån för cd-skivor och dvd-filmer.[74] Denna förändring är dock inte lika aktuell på 2010-talet då också andra distributionsvägar finns

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

tillgängliga, förutsatt att konsumenten har tillgång till nödvändiga apparater och tillräcklig internetuppkoppling.

Under 2000-talet har olika medieapparater successivt förts in i Konsumentverkets beräkningar. 2003 togs mobiltelefoner och samtalskostnader med. Under de första åren låg denna utgiftspost bland hushållets övriga mediekostnader, men 2005 flyttades den till fritidsposten eftersom mobiltelefonen i hög grad kunde betraktas som en personlig produkt och inte en hushållsgemensam.[75] I beräkningarna görs en del skillnader beroende på hushållets storlek och sammansättning. Video började exempelvis ingå 1996, men då endast för barnfamiljer.[76] 2005 började dator och internet för alla hushållsstorlekar ingå, och ett par år senare byttes video ut mot dvd-spelare.[77]

En av Gustavssons poänger är att man behöver ha tillgång till vissa mediehårdvaror för att kunna delta i det offentliga livet och ”kunna leva ett ’skäligt’ liv i dagens samhälle”.[78] Johan Fornäs tar upp aspekter av förhållandet mellan kommunikation och konsumtion. Det är ett tecken på konsumtionens ökade närvaro i samhället att det blir en starkare bindning mellan medier och konsumtion, dels i form av en medialiserad konsumtion, dels i form av kommersialiserade medier. En allt större del av den totala konsumtionen utgörs av just medievaror och i ökad utsträckning är medierna ett verktyg för konsumtion, inte minst genom internet. Medierna fylls också alltmer av kommersiella budskap, det vill säga reklam, exempelvis i tv och på internet.[79] Möjligheterna att ta del i det offentliga livet på olika plan hänger således i hög grad på att man är försedd med rätt apparater och utrustning.

Ambitionen från *Råd & Röns* sida var länge att nå särskilt utsatta konsumenter. Att stötta denna grupp var ju också ett uppdrag Konsumentverket hade. Men det hade tidigt stått klart genom läsarundersökningar att man inte nådde dem som kanske bäst skulle behöva det. En tanke var att tidningens budskap skulle spridas som ringar på vattnet genom exempelvis lärare i skolor. Man föreställde sig också att de som läste tidningen skulle använda sin konsumentmakt på ett sätt som skulle medföra förbättringar även för de svagare konsumenterna. Under 1980- och 90-talen då området hushållsekonomi var särskilt uppmärksammat skrev reportern Christina Farm artiklar med utgångspunkt från verkliga familjers situation. Det kunde handla om fattiga pensionärer eller om ensamstående mammor med knepig ekonomi. Man skrev således om personer som rent statistiskt inte tillhörde tidningens läsekrets. Efterhand vidgades det snäva urvalet av intervjupersoner.[80]

Ett centralt tema i avhandlingen utgår från titeln – *Att skapa en konsument. Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen*. Under lång tid prioriterade tidningen att uppmana till eftertänksamhet vad gällde köp och att påtala att man som konsument inte behövde köpa en mer exklusiv variant än man hade användning för, om man nu alls skulle köpa. Att utse testvinnare låg inte inom

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

verksamhetens ram. Olika konsumenter hade ju olika behov, det som passade en passade inte alla. Att avgöra vilka varor som var bäst skulle också kräva mycket hög kompetens hos den som gjorde det, och länge ifrågasattes om det alls var möjligt. Det fanns en risk för att företagen skulle drabbas ekonomiskt om deras varor oförtjänt fick dåligt betyg. En ”Bäst i test”-märkning skulle också riskera att fungera som reklam för ett visst slags produkt.

Det tycks uppenbart att tidningen och myndigheten har försökt styra konsumtionen. Även om man som konsument motsätter sig tanken på att bli styrd, söker många sig aktivt till tidningen för att bli just styrda – eller åtminstone vägledda. Jag tänker förstås här på testerna, som under lång tid och även efter övergången varit ett särskilt viktigt område. Genom testerna får man som konsument förslag till olika modeller som framstår som mer intressanta att köpa och goda råd om hur man allmänt skall tänka i en köpsituation.

I tidigare kapitel har idén om behovsdiskursen tagits upp. Denna förmedlades från slutet av 1800-talet och början av 1900-talet genom framförallt de kvinnoorganisationer som var engagerade i hushållsfrågorna. Behovsdiskursen fortsatte att vara ett fundament i verksamheten hos Aktiv Hushållning och Hemmens forskningsinstitut – då också legitimerad av krigets bristande resurser – och även hos Konsumentinstitutet, när kvinnoorganisationernas inflytande hade blivit betydligt mindre. Den blev – som tagits upp tidigare – en frusen ideologi, som fanns kvar också efter *Råd & Röns* övergång till Konsumentverket då inriktningen på många sätt var en annan än tidigare. Även efter att de statliga utredningarna slutat ta upp behovsfrågorna, och då man i mitten av 1980-talet tvärtom konstaterat att det inte gick att fastställa vilka behov som egentligen var grundläggande, fanns behovsdiskursen kvar inom Konsumentverket.[81] Den splittring ifråga om testredovisning som fanns mellan tidningen och övriga verket, framförallt Testlab, visar detta tydligt. Att det in på 2000-talet diskuterades vilka tester *Råd & Rön* egentligen skulle publicera visar också på att denna syn ännu fanns kvar.

Men trots detta är det rimligt att utgå från att behovsdiskursen rent generellt inte fick önskvärt genomslag hos allmänheten. Peder Aléx menar att det var en anledning till att den under lång tid ständigt upprepades. De som tog den till sig var de som redan nåtts av budskapet och levde enligt detta. Andra kanske hörde det och höll sig utanför, men någon gång drabbades av dåligt samvete. Konsumentpolitiken etablerades under 1950-talet när också masskonsumtionen fick fäste.[82]

Vid det omdiskuterade testet av espressobryggare 2001 tyckte chefredaktören Carina Lundgren att det som var rimligt att skriva om inte var det som man ville att folk skulle konsumera, utan det de faktiskt konsumerade – alldeles särskilt om man ville att tidningen skulle kunna gå runt på sina prenumerantintäkter. Att haka på en växande trend som dessutom attraherade unga, en målgrupp

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

tidningen särskilt behövde rikta in sig på, var därför inte fel.[83] Efter övergången har *Råd & Rön* inte längre de normerna att ta hänsyn till. Det finns inga fastslagna gränser för vad man skulle kunna testa och publicera.

Många av de varor som testas är av det slag som benämns sällanköpsvaror, det vill säga varor man köper sällan och som ofta har ett förhållandevis högt pris. Mycket av tidningens material är av allmänt intresse för en bredare målgrupp. En del tester är mer insnävade. Så har det förvisso alltid varit. När man exempelvis under en period hade många tester av värmesystem var dessa rimligen mest intressanta för husägare. När tidningen 2010 publicerade ett test från ICRT av ryggskydd för skidåkare var det av intresse för dem som ägnar sig åt utförsåkning, något som kräver ekonomiska resurser.[84] Att testa sådana produkter kan dock inte ses som enbart ett uttryck för lyxkonsumtion; ryggskyddet är i sig en säkerhetsfråga. Även om Konsumentverket efter förändringarna i mitten av 00-talet inte har samma testverksamhet utförs fortfarande säkerhetstester och kontroller av leksaker och inom vissa fritidsområden. Året efter *Råd & Röns* publicering av ryggskyddstestet kom Konsumentverket med en egen rapport om marknaden och utbudet inom detta område.[85] Säkerhet i skidbacken är dessutom en fråga som varit aktuell också tidigare i verkets historia, bland annat genom den ovan nämnda samhällsekonomiska utvärderingen av huruvida det lönade sig att testa skidbindningar.[86]

Även om inte just ryggskyddet kan betraktas enbart som en lyxvara, finns det ju helt andra möjligheter för *Råd & Rön* att skriva om lyxiga varor efter övergången. Tidningen kan själv sätta gränserna utifrån vad varumärket skall inrymma. Även om den har behov av att vara mer publikorienterad än tidigare i konkurrensen med andra medier, skulle den inte kunna förvandlas alltför mycket och alltför snabbt utan att riskera sin trovärdighet. *Råd & Röns* trovärdighet är en avgörande tillgång i kampen om läsarna.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Creating a consumer. *Råd & Rön* and state-controlled consumer guidance

The Swedish consumer magazine *Råd & Rön* ("Advice and Results") has been available to Swedish consumers since 1958. For a major part of this time the Swedish state, represented by Konsumentverket (the Swedish Consumer Agency) and its predecessor, Konsumentinstitutet (the National Institute for Consumer Information), has been the principal. In 2006 *Råd & Rön* was sold to the independent organisation, Sveriges Konsumenter (the Swedish Consumers' Association).

The aim of this thesis is to describe the development of the magazine *Råd & Rön,* and why it has taken on the appearance it has. For almost 50 years the magazine was an official publication and functioned, to a great extent, as a vehicle for the ideas of the authorities. An important component of this work is to clarify the relationship between the magazine, the authorities, the state and the reader in different periods and to demonstrate which factors have influenced this relationship. In order to be able to do this it is necessary to describe and analyse the social and cultural contexts; to discuss matters of principal to a greater extent than *what* has been published in *Råd & Rön*, so as to discern *why*. Part of this work has been to study, and relate to, the development that has taken place in consumer policy. There has proven to be very little research on Swedish consumer journalism, but also on consumer policy issues. Thus, in my historiography of *Råd & Rön* as being an important part of consumer journalism, the development of issues in consumer policy has been essential.

Råd & Rön has therefore been closely affiliated with the authorities and has, to a large extent, conveyed the ideas and activities of the same. At the same time, the magazine and its material has been very widely spread, with the publication of 220,000 copies at its peak, and with a great amount of citations in many other magazines. Through the years, *Råd & Rön* has reached a high level of credibility,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

and has functioned as a mediator of reliable consumer guidance. These factors combined make the magazine a factor of power.

The point of departure for the work has been the collected publications of *Råd & Rön* from 1958 to approximately mid-year 2012, a total of 585 issues. In order to develop the picture of the consumer area and consumer policy other material has also been used: archive material from the authorities, parliamentary publications, government reports, documents that regulate the activity of the authorities, interviews and literature. In this process a few specific angles of approach to the material have emerged. One of these is the view on needs and how these have been taken up by organisations, authorities, the state and the magazine. Another angle is about the development of journalism, which shows how the relation to society and the public as well as the view of news ideals and professional ideals have changed. It is possible to see how the consumer material has been transformed from mere content for relatively passive consumer guidance to more active consumer journalism.

The thesis is presented chronologically. After the introduction with the disposition of the thesis, seven chapters and a conclusion follow. The first of these chapters deals with the period before the initial release of *Råd & Rön.* In the next two chapters the development during the period of the National Institute for Consumer Information is described, and thereafter four chapters follow that illustrate the years with the Swedish Consumer Agency. After this, the period after the sale of the magazine is dealt with. A summary of the development is given below.

Chapter 2, "Times of crisis call for knowledge – consumer guidance before *Råd & Rön*", starts at the time that saw the beginning of consumer guidance, namely household education for girls in school at the end of the 19th century. At the time, and for a long time afterwards, the focus within the field of consumerism was on household issues. The media did not show very much interest in the field until the outbreak of the First World War and the lack of goods that this entailed. A lot of the attention of the media disappeared again once the war was over. Once the radio was established in the middle of the 1920s both women and any issues that were perceived of as women's issues, namely household issues, were given very little space in the male-dominated public life. In the 1930s the tide began to turn and with the outbreak of the Second World War the scarcity of material resources led – once again – to the subject being put into focus. At the same time the first government steps towards creating consumer guidelines were initiated. In 1940 Aktiv Hushållning was launched (Active Housekeeping/economizing), which was meant to encourage homes and large-scale households to save resources, as well as to provide information on how best to make use of the goods that were available. A need for building research activities that would improve the products

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

and work in the home became apparent and this led to the establishment of Hemmens forskningsinstitut (HFI, the Research Institute of Homes) in 1944. An important driving force behind this work was the will to improve and to rationalise household work. Tools and utensils, modes of working, and the home as a place of work all needed to be designed in the best way possible. It was a way of raising the status of household work, but also of improving the working situation for all women working at home. Aktiv Hushållning and HFI functioned on a parallel with each other until 1954 when they were fused. However, from reports and organisations came the wish for an even greater investment into product information and product guidance, which led to the establishment of the National Institute for Consumer Information in 1957. As early as at the time of the awakening of an interest for consumer-household issues, the idea of needs had been essential; it was important that each household start from their own points of departure and that people did not buy anything that was unnecessary. This idea already existed during the period of Aktiv Hushållning and HFI and was passed on to the National Institute for Consumer Information.

During the period of the National Institute for Consumer Information

A description of the first years of the institute and of how *Råd & Rön* was established is given in Chapter 3, "Consumer guidance expands – *Råd & Rön* is established, 1957–1964". At first the magazine was very thin, only about one folded foolscap page. The work of the institute followed, to a large extent, in the tracks of the work that HFI had begun, and the material that was published in the magazine was primarily a reporting of the work that was done at the institute. Initially, the texts mostly consisted of summaries of the more comprehensive research reports that were also published by the institute. During the first years the major focus was on the home and its chores.

In preparation for the start of the institute an important question had been the way in which consumer guidance was to be presented – whether it would be possible to have some sort of evaluation of various products. From the business world in particular there were strong protests against such evaluations. It was claimed that consumer guidance should be a totally objective account of the investigated product. This led to the institute generally being characterised by a great degree of prudence.

After a couple of years *Råd & Rön* was subjected to criticism for being too meagre, which is dealt with in Chapter 4, "Increased government involvement – *Råd & Rön* is professionalised, 1964–1972". The criticism had been presented in the press, but also by way of interviews held by twenty or so consumer journalists with the minister in charge. This led to an investigation into better

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

conditions for consumer guidance. *Råd & Rön* was given a new start; the magazine gained more employees and a broadened newsbeat with products for leisure activities, TV-sets and cars. Consumer guidance and consumer product research was also dealt with in other investigations in the 1960s. One of these entailed an in-depth study of any conceivable aspects of problems that might follow from consumer guidance. Wrongful information could severely damage businesses. However, there proved to be very little misleading consumer guidance. Along with this idea of objectivity the idea still prevailed that households should not be encouraged to buy unnecessary things; this was a recurring theme in the magazine. During the period of the National Institute for Consumer Information the magazine was more about consumer guidance than consumer journalism (if the word journalism is seen as including aspects of critical angling). However, in later years there was an increased focus on problems relating to the surrounding society, such as environmental pollution.

The period of the Swedish Consumer Agency

In the fifth chapter, "The glory days of consumer policies – *Råd & Rön* takes a stand, 1973–1979", the first years under the Swedish Consumer Agency, when the investment of the state in consumer policy reached its absolute peak, are described. The direction of consumer policy also clearly changed tracks, which greatly influenced the content of the magazine. Work with the new approach and the new agency – a collected take on the entirety of consumer activities – had already been initiated during the 1960s, on a parallel with other investigatory activity concerning the formation of consumer guidance. With this new approach it would be possible to provide better support to the consumers. The Swedish Consumer Agency, contrary to the National Institute for Consumer Information, took an active stand for the consumer. Also, the ambition of the state stretched further than it had previously done; now the aim was to take a comprehensive view on the whole of the consumer's situation. Previous activity had largely been characterised by the testing of various products, the results of which were often difficult to interpret. The consumers were deemed to have more use for overall advice, for example, suggestions for entire menus, than the testing of individual provisions. This led to a situation in which the testing activity that had been held in high esteem both previously and later in the history of the magazine, was lacking for a number of years in the 1970s. Just as had previously been the case the idea of needs remained; readers were urged to exercise thoughtfulness. The mere fact that a product had been written about did not mean that one ought to buy it.

The government's ideas of helping the consumers reappears in the idea of societal information, which at this point in time, was widely spread in public administration. In a fast-changing society all-round and objective information

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

about the activities of the state was needed; this was both about the service and the opportunities provided but also about the obligations of individual citizens. *Råd & Rön* had already previously published information from other authorities, but then it had mostly been *about* the authorities' activities. With the transition to the Swedish Consumer Agency the approach of the magazine was changed. The new approach of the work also influenced the growth of a more investigatory and critical journalism that had developed in the media.

Chapter 6, "Changed conditions – *Råd & Rön* teaches economic housekeeping, 1979–1994", takes up the effect of the economic downturn on the magazine and on consumer activity. The years around the beginning of the 1980s brought with them a substantial reduction of the Consumer Agency's resources, partly necessitated by lacking economic resources in the state budget. Until then the involvement of the state had steadily been on the increase but now it reached breaking point. After a long period of government by the Social Democrats the non-Socialist parties had now taken over the power. Furthermore, in leading political quarters there was a negative attitude towards consumer policy that also came to characterise the activity and the debate. The minister in charge maintained that consumer policies were largely counter-productive, all rights given to the consumers would entail increased expenses for the actual product – a low price was seen as the most important consumer issue. In a state investigation from the middle of the 1980s the possibility of decentralising consumerism to instances other than the state-run Swedish Consumer Agency were examined. Certainly, there were economic motives behind this since a prerequisite was that state resources for consumer policies could not be increased. At the same time there was a general trend towards decentralisation; the bureaucracy of the central state-apparatus should not be the starting point of all activities. The decreased investment in consumer activities continued to apply even when the Social Democrats had once again won the elections at the beginning of the 1980s. However, contrary to during the non-Socialist government, there was now a more pronounced political will to defend the field. The economic downturns in the beginning and at the end of this period came to characterise the approach and work of the Swedish Consumer Agency and thus also of the magazine. The Consumer Agency focused on the area of private economy, and in the magazine there was considerable focus on how, as a consumer, one should shop economically and how one could draw up a household budget. The view of needs was changed; the readers were no longer urged, to the same extent, to think through their needs. However, most of the products that were tested were products for everyday use.

Thereafter follows chapter 7, "Environmental issues and internationalisation – *Råd & Rön* widens the perspectives, 1994–2006". An official investigation from the beginning of the 1990s had the purpose of studying the ways and

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

the extent to which government consumer activity was carried out. The will of the authorities to increase the market economy in Swedish society would entail altered conditions for consumerism; this was mostly about the possibility of deregulating consumer activities. However, the deregulation as such also created new kinds of questions for the consumers. At the time Sweden's closer association with the EU was also a current question, membership would be likely to considerably affect consumers. The official report suggested that an independent Consumer Agency should be established. With regard to *Råd & Rön* it was claimed that the publication of a magazine did not belong together with the exercise of authority; the magazine should be a company of its own. The non-Socialist government presented a bill shortly before the vote for parliament in the autumn of 1994 that included the suggestion that the possibility of privatising *Råd & Rön* and other publications should be investigated. This bill was retracted after the Social Democrats won the election and they were later to present their own bill without this kind of idea. Had there been another outcome of the election the sale of *Råd & Rön* might have taken place far sooner.

Nonetheless, there was a change in the organisation. New ways of steering the budget were introduced in the government administration. At the same time as the authorities had successively been given greater freedom to decide over their resources there was also an increased control of their work. This resulted in *Råd & Rön* becoming its own economic profit centre. The ambition was to reach full cost recovery, i.e. to manage without funds from the Consumer Agency. *Råd & Rön* had a consultancy investigate the possibilities for the magazine of coping with the economic demands. The most important conclusion was that one ought not to strive for too great a number of publications. One of the big costs was namely that of recruiting subscribers.

The idea of reducing the Consumer Agency's areas of responsibility was not fulfilled via the investigation. Rather, it was more a question of expansion. Environmental issues received more and more attention during the 1990s. Also, the Consumer Agency was given a superior responsibility for various consumer issues, even those that were under the jurisdiction of the authorities. In *Råd & Rön* a lot of the material was angled towards environmental issues. It was a matter of informing the consumers in order to get them to act in an environment-friendly way. For some years around the turn of the millennium, the authorities were given ear-marked money from the government in order to work effectively. The Consumer Agency worked on energy efficiency in particular and a number of different tests of heating systems were published in *Råd & Rön.* Gradually, tests of slightly more luxurious products began to be seen in the magazine.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

After the Consumer Agency

In chapter 8, "The Consumer Agency cuts expenditure – *Råd & Rön* on its own feet after 2006", the process behind the scenes of the change of ownership of the magazine are described – from the Consumer Agency to the Swedish Consumers' Association. The idea of focusing on the core activities of the Consumer Agency that has previously been presented in various investigations was fulfilled in the middle of the first decade of the new millennium. A metaphor of the consumer policy as an octopus with its arms in all of the jam jars had begun to emerge. This was then to be interpreted as the lacking of comprehensive steering in the field of consumerism. According to the consultants who investigated the matter, *Råd & Rön* should not be regarded as a prioritized activity. In May 2006 the Swedish Consumers' Association took over the magazine. Another factor that had further actualised the question of sale was the fact that the Consumer Agency was to be relocated to Karlstad. Very few of the employees on the magazine were willing to move and, with the sale, this problem disappeared. As for the Swedish Consumer Agency, the move turned out to comprise a comprehensive interruption in their activities, partly economically, since there was no remuneration for the expenses, and partly with regard to staff since many of the newly employed communicated that they had chosen to resign.

For *Råd & Rön* this meant an entirely new set of conditions. Previously, the Consumer Agency had provided a large source of material for articles and tests. The location in the same building as the various kinds of experts at the Consumer Agency had facilitated collaboration. After the transfer the magazine had to base their research on entirely different sources. This was a particular challenge with regard to testing. Collaboration had previously taken place with the international test organisation, ICRT, which was then expanded. As for *Råd & Rön* the sale implied that the magazine was no longer a mouthpiece of the authorities, which allowed for a greater freedom to take one's own stand on various matters. However, the magazine also became one that was in competition with the other actors on the growing media market.

Translation: Christina Nilsson-Posada

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Noter till *1. Inledning*

1. ”Cylindermaskin spar tid och pengar”, *Råd & Rön* nr 9/60, s. 63; Sanna Arndt, ”Stor och liten”, *Råd & Rön* nr 9/03, s. 10–13. Fram till 1973 var majoriteten av alla artiklar i tidningen osignerade, förutom vissa texter som var skrivna av externa experter.
2. Claes Hindenfeldt, ”Fyra av med vett och enligt etikett”, *Råd & Rön* nr 12/91, s. 32–33; Carsten Tierp, ”De betalar priset för våra fyrverkerier”, *Råd & Rön* nr 10/06, s. 8–11.
3. Fram till nr 2/73 skrevs tidningens namn *Råd och Rön*, därefter ändrades logotypen till *Råd & Rön*. Inne i tidningen övergick man efterhand till den senare stavningen, men först i början av 1990-talet användes *Råd & Rön* genomgående. För konsekvensens skull använder jag endast den senare varianten. Jag väljer också att benämna *Råd & Rön* tidning istället för det i sammanhanget mer korrekta tidskrift, eftersom *Råd & Rön* själv använder benämningen tidning.
4. Konsumentverket förkortas i vissa sammanhang KOV, eller KoV, men denna förkortning är inte särskilt utbredd och används därför inte när jag omnämner verket.
5. Sveriges Konsumenter är en partipolitiskt obunden organisation som verkar för konsumenternas intressen. Organisationen har 28 medlemsorganisationer, bl.a. LO och TCO. ”Medlemsorganisationer”, www.sverigeskonsumenter.se/OM-OSS/MEDLEMSORGANISATIONER/, hämtad 120602.
6. Intervju med Bertil Elenius 100505. 1989/90 hade *Råd & Rön* en upplaga på 220 000 exemplar.
7. Maria Edström, ”’Huka er gubbar – här kommer Willy Maria!’. Konsumentjournalisten som gick sin egen väg”, i *Presshistorisk årsbok 2011*, Svensk presshistorisk förening, Stockholm, 2011, s. 201–216.
8. Birgitta Ney, ”Charlotte Reimerson och konsumentjournalistikens 1960-tal”, i *Presshistorisk årsbok 2011*, Svensk presshistorisk förening, Stockholm, 2011, s. 217–225.
9. Projektet finansierades av Konsumentverket, och publicerades dels som en rapport från Konsumentverket, dels som en rapport från Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet: Ingela Wadbring & Lennart Weibull, *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i Göteborgspressen*, Rapport 1994/95:4, Konsumentverket, Vällingby, 1994; Ingela Wadbring & Lennart Weibull, *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i Göteborgspressen*, Arbetsrapport nr 39, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg, 1994.
10. Lars Haglund & Liselotte Englund, *Från jämförpriser till börskriser. En kvantitativ kartläggning av ekonomi- och konsumentjournalistiken i svenska medier 2000*, Rapport nr 2:2001, Institutet för mediestudier, Stockholm, 2001.
11. Gudrun Hjelte, *Konsumentjournalistiken – personliga variationer på känt tema?*, uppsats vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholms universitet, vårterminen 1991.
12. Madeleine Kleberg, *Skötsam kvinnosyn. Hem- och familjereportage i svensk TV åren 1956–1969*, Diss.: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholm, 1999. Tv:s innehåll påverkades, skriver Kleberg, av formuleringar i 1960 års radioutredning, SOU 1965:20 *Radions och televisionens framtid i Sverige*. Utvecklingen av tv:s konsumentupplysning tas också upp längre fram i avhandlingen, och fungerar som ett jämförelsematerial för hur upplysningen i *Råd & Rön* förändrades vid samma tid.
13. Karin Nordberg, *Folkhemmets röst. Radion som folkbildare 1925–1950*, Diss.: Umeå universitet, Brutus Östlings bokförlag Symposion, Stockholm & Stehag, 1998.
14. Ulla B. Abrahamsson, *I allmänhetens tjänst. Faktaprogram i radio och television 1955–1995*, Stiftelsen Etermedierna i Sverige, Stockholm, 1999. Jag har placerat Abrahamssons arbete i denna kategori, då det – enligt henne själv – är något slags fortsättning på Nordbergs bok, men är väl medveten om att Abrahamsson tar upp konsumentområdet när det övergått från att vara enbart hushållsorienterad upplysning till att ta formen av konsumentjournalistik.
15. Sofia Seifarth, *Råd i radion. Modernisering, allmänhet och expertis 1939–1968*, Diss.: Linköpings universitet, Carlsson, Stockholm, 2007.
16. Patrik Åker, *Vår bostad i folkhemmet. Bilden av hemmet i en organisationstidskrift*, Nya Doxa i samarbete med *Vår bostad*, Diss.: Stockholms universitet, Nya Doxa, Nora, 1998.
17. Peder Aléx, *Den rationella konsumenten. KF som folkuppfostrare 1899–1939*, Diss.: Umeå universitet, Brutus Östlings bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag, 1994.
18. Gunnar Elveson, *Kooperatören, Konsumentbladet, Vi. Konsumentkooperativ press och kultursyn 1899–1974. En bibliografi med inledande historik*, Litteraturvetenskapliga institutionen, Uppsala, 1975, s. 7, 39–45.
19. Boel Berner, *Sakernas tillstånd. Kön, klass, teknisk expertis*, Tema Teknik och social förändring, Linköpings universitet, 2003 (tidigare utgiven av Carlssons Bokförlag 1996), s. 223.
20. Madeleine Kleberg, ”Kommentar till Boel Berner. Expertisens särart i reklamens värld”, *Historisk tidskrift* nr 3/99, s. 502–507. Klebergs kommentar kommer direkt efter den artikel Berner hade i samma nummer om *Husmors filmer*: Boel Berner, ”Husmors Filmer och den moderna husmodern. Teknik och expertis i hushållet under 1950- och 60-tal”, *Historisk tidskrift* nr 3/99, s. 479–501.
21. Gunnar Eliasson & Roger Henning, *Konsumenten, politikerna och byråkratin. En studie av konsumentpolitikens framväxt*, SNS, Stockholm, 1981. De två övriga böckerna var Solveig Wikström (red.), *I konsumentens intresse?*, SNS, Stockholm, 1979 och Bengt Rydén (red.), *Mot en ny konsumentpolitik*, SNS, Stockholm, 1979.
22. Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsumentorga-*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

nisering. Den svenska modellen. Rapport till Konsumentpolitiska kommittén; Victor A. Pestoff, "Organisationernas medverkan och förhandlingar i svensk konsumentpolitik", i *Forhandlingsøkonomi i Norden*, Ove K. Pedersen & Klaus Nielsen (red.), Jurist- og Økonomforbundets forlag, København, 1989.

23. Olof Henell, *Konsumtion och sådant. Socialpsykologiska och psykologiska aspekter på konsumtion och marknadsförande*, Bonnier, Stockholm, 1973, s. 9; Olof Henell, *Företagens reaktioner på konsumentpolitiken. Med sju praktikfall*, Rabén & Sjögren, Stockholm, 1976, s. 11–16.

24. Hans B. Thorelli & Sarah V. Thorelli, *Consumer Information Handbook. Europe and North America*, Praeger in cooperation with Consumer Research Institute, New York, 1974.

25. Hans B. Thorelli, Helmut Becker & Jack Engledow, *The Information Seekers. An International Study of Consumer Information and Advertising Image*, Ballinger in cooperation with Consumer Research Institute, Cambridge, Mass., 1975; Hans B. Thorelli & Sarah V. Thorelli, *Consumer Information Systems and Consumer Policy*, Ballinger, Cambridge, Mass., 1977.

26. T. Janus Andersen, *Forbrugerpolitik og forbrugerorganisation i Skandinavien*, Samfundslitteratur, København, 1980.

27. Anna Svartström, *Konsumentjournalistik*, Forskningsinstitutet, Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, Helsingfors, 2001.

28. Iselin Theien, "Shopping for the 'People's Home'. Consumer Planning in Norway and Sweden after the Second World War", i *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Alain Chatriot, Marie-Emmanuelle Chessel & Matthew Hilton (red.), Ashgate, Burlington, VT, 2006.

29. Matthew Hilton, *Prosperity for All. Consumer Activism in an Era of Globalization*, Cornell University Press, Ithaca, 2009. Matthew Hilton är även en av redaktörerna för en antologi om statlig konsumentpolitik i Europa och USA, som dock inte innehåller något om Sverige: Martin Daunton & Matthew Hilton (red.), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Berg, Oxford, 2001.

30. Peder Aléx, *Konsumera rätt – ett svenskt ideal. Behov, hushållning och konsumtion*, Studentlitteratur, Lund, 2003; Peder Aléx, "Konsumera rätt. Om ett svenskt medborgarideal", *Tvärsnitt* nr 3/01 (2001b), s. 36–47; Peder Aléx, "Begär eller hushållning. Om behovets historia", i *Förbjudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*, Peder Aléx & Johan Söderberg (red.), Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet, Stockholm, 2001a, s. 37–69.

31. Statens institut för konsumentfrågor (1957–1972) och Konsumentverket (1973–76). Den 1 juli 1976 skedde en sammanslagning av Konsumentverket och Konsumentombudsmannen. Arkivmaterial fram till dess från de båda myndigheterna finns hos Riksarkivet, medan senare material finns hos Konsumentverket.

32. Enligt Peder Aléx kom under perioden 45 skrifter i form av pm, betänkanden och propositioner från departement och regering: Aléx, 2001b, s. 41.

33. Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 augusti 1956; Nr 349 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 29 maj 1964; Nr 656 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 3 december 1965; Nr 180 Kungl. Maj:ts kungörelse om ändring i instruktionen den 3 december 1965 (nr 656) för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 18 maj 1967; Nr 657 Kungl. Maj:ts kungörelse om ändring i instruktionen (1965:656) för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 november 1970; Kungl. Maj:ts instruktion för konsumentverket; given Stockholms slott den 1 december 1972, *SFS* 1972:739; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1976:429; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1986:629; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1988:61; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1990:1179; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1995:868; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 2007:1139; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 2009:607.

34. Brita Åkerman (red.), *Den okända vardagen – om arbetet i hemmen*, Akademilitteratur, Stockholm, 1983a, s. 9–11; Brita Åkerman (red.), *Vi kan, vi behövs! – kvinnorna går samman i egna föreningar*, Akademilitteratur, Stockholm, 1983c; Brita Åkerman (red.), *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Akademilitteratur, Stockholm, 1984c.

35. Per Fjellström & Britta Ring, *Rödluvan behöver inga råd, sa vargen. En orättvis betraktelse över konsumentpolitiken*, Prisma, Stockholm, 1982; Britta Rings personalakt, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIb:8].

36. Henell, 1976, s. 11–16. Olof Henell tillskriver sig själv också äran av att verket så småningom kom att ta upp nya aspekter, och ger som exempel hur skolungdomar skulle göras medvetna om modets problem.

37. Lars J. Hultén, *Orden och pengarna. Om kamp och kapitulation inom journalistiken*, Natur och kultur, Stockholm, 1999, s. 396–397.

38. Ibid., s. 103–106; Lars J. Hultén, *Journalistikens villkor. Om plikten att informera och lusten att berätta*, Natur och kultur, Stockholm, 1993, s. 78–88.

39. Olof Petersson & Ingrid Carlberg, *Makten över tanken. En bok om det svenska massmediesamhället*, Carlsson, Stockholm, 1990, s. 35.

40. Michael Godhe, *Morgondagens experter. Tekniken, ungdomen och framsteget i populärvetenskap och science fiction i Sverige under det långa 1950-talet*, Diss.: Linköpings universitet, Carlsson, Stockholm, 2003.

41. Monika Djerf-Pierre, *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

televisionens nyhetssändningar 1961–1994, Diss.: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborg, 1996; Monika Djerf-Pierre & Lennart Weibull, *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*, Prisma, Stockholm, 2001.

42. Jan Ekecrantz (red.), *Tre tidstablåer. Journalistik som kommunikation*, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholms universitet, Stockholm, 1994; Jan Ekecrantz & Tom Olsson, *Det redigerade samhället. Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det informerade förnuftets historia*, Carlsson, Stockholm, 1994.
43. Ekecrantz, 1994.
44. Abrahamsson, 1999, s. 14–15.
45. Djerf-Pierre, 1996, s. 377.
46. Ibid., s. 378; Abrahamsson, 1999, s. 228. En liknande uppdelning i perioder återfinns i Djerf-Pierre & Weibull, 2001. Här används dock andra begrepp för de olika perioderna och tidsramarna skiljer sig också något åt.
47. Djerf-Pierre, 1996, s. 43.
48. Djerf-Pierre & Weibull, 2001, s. 361–362.
49. Djerf-Pierre, 1996, s. 379.
50. SOU 2005:1 *Radio och TV i allmänhetens tjänst. Riktlinjer för en ny tillståndsperiod. Betänkande av Kommittén om radio och TV i allmänhetens tjänst*, s. 52.
51. Djerf-Pierre, 1996, s. 88–90, 379–380.
52. Ibid., s. 182–184, 380–381. *Human interest* är en journalistisk term, som avser att man fört in ett mänskligt perspektiv för att fånga läsarnas intresse.
53. Djerf-Pierre, 1996, s. 94.
54. Ibid., s. 296–298, 381–382; Kent Asp, *Kommersialiserade tv-nyheter på gott och ont*, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet, 1995, s. 3–5.
55. Abrahamsson, 1999, s. 219–220.
56. Ibid., s. 228.
57. Dessa utredningar tas upp mer ingående efterhand i avhandlingen.
58. SOU 1947:46 *Betänkande angående familjeliv och hemarbete avgivet av Utredningen för hem- och familjefrågor*, s. 23–25; H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning med vissa förslag rörande organisationen och finansieringen av den statliga eller statsunderstödda verksamheten på området*, [Gunnar Hambræus & Gösta Wiedesheim-Paul] Handelsdepartementet, s. 12.
59. SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation. Betänkande avgivet av Konsumentutredningen*, s. 13–14, 52, 55.
60. SOU 1985:32 *Hushållning för välfärd. Den framtida konsumentpolitikens inriktning. Betänkande av Konsumentpolitiska kommittén*, s. 63–65.
61. SOU 1996:108 *Konsumenterna och miljön. Betänkande av Utredningen om konsumenterna och miljön.*
62. Gunilla Arvén, ”Spara genom att planera”, *Råd & Rön* nr 9/84, s. 12.
63. Aléx, 2001b, s. 38–39; Aléx, 2003, s. 188.
64. Nancy Fraser, *Den radikala fantasin – mellan omfördelning och erkännande*, Daidalos, Göteborg, 2003, s. 95–103.
65. Ibid., s. 112–119.
66. Göran Albinsson, Sten Tengelin & Karl-Erik Wärneryd, *Reklam och konsumentupplysning. En analys av deras roll som informationskällor – med kritik och förslag*, SNS, Stockholm, 1965, s. 32.
67. Åke Ortmark, *Sveket mot konsumenterna*, Rabén & Sjögren, Stockholm, 1963, s. 96–97.
68. Charlotte Reimerson, ”Vad är konsumentupplysning?” [Brev till Alf Montán, administrativ redaktör, *Expressen*] 660929 [Nordiska museet: Charlotte Reimersons arkiv, under sortering].
69. Alf Montán, [Brev till Charlotte Reimerson] 670606 [Nordiska museet: Charlotte Reimersons arkiv, under sortering].
70. Albinsson, Tengelin & Wärneryd, 1965, s. 32–34; Ortmark, 1963, s. 98–99.
71. *Nyord i svenskan från 40-tal till 80-tal*, Svenska språknämnden och Esselte studium, Solna, 1986; Lena Moberg, *Nyordsboken. Med 2000 nya ord in i 2000-talet*, Svenska språknämnden, Stockholm, 2000.
72. *Nyord i svenskan från 40-tal till 80-tal*, 1986, s. 129–130.
73. ”Skål, Tyra?” [text om kritik av journalistik om alkohol], *Dagens Industri* 850128; Berit Lyregård, ”Ogrumlad stridsglädje” [Charlotte Reimerson fyllde 65 år], *Dagens Nyheter* 920109.
74. Astrid Johnson, ”Efterlyses: grävande konsumentjournalister”, *KonsumentNytt* nr 9/92, s. 12–13.
75. Uppslagsordet ”konsument” (med sammansättningarna ”konsument-förening” och ”konsument-kooperation”) trycktes den 3 april 1937. SAOB:s ”För sent inkommet”-arkiv innehåller följande två artiklar: [Artikel om att Charlotte Reimerson får Stora journalistpriset], *Göteborgs-Posten* 801106. ”Konsumentjournalistik” [notis om utbildning i konsumentjournalistik på Journalisthögskolan i Stockholm], *Svenska Dagbladet* 810226.
76. [Artikel om att Charlotte Reimerson får Stora journalistpriset], *Göteborgs-Posten* 801106.
77. Ett exempel är ”Konsumentjournalisternas frågelista i mötet med statsrådet Ulla Lindström”, *Journalisten* nr 2/63. Begreppet konsumentjournalistik kan ses i Albinsson, Tengelin & Wärneryd, 1965, s. 33.
78. Karl Erik Gustafsson, *Reklamens makt över medierna*, SNS, Stockholm, 2005, s. 90–91. Textreklamkommitténs arbete upphörde 2005 eftersom en av organisationerna bakom, Tidningsutgivarna, inte längre ville stötta verksamheten.
79. Pestoff, 1989, s. 112–120. Delar av modellen tas också upp

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

i Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsumentorganisering*, som Victor Pestoff skrev på uppdrag av Konsumentpolitiska kommittén.

2. Kristid kräver kunskap

1. Historieskrivningen i detta avsnitt bygger på Aléx, 2003, s. 65–78; Aléx, 2001b, s. 43–45; Gunhild Söderbaum, ”Undervisning i ’arbeten som tillhöra kvinnan’”, i *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Brita Åkerman (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1984, s. 9–33.
2. Aléx, 2003, s. 65–78; Aléx, 2001b, s. 43–45; Söderbaum, 1984, s. 9–33.
3. Aléx, 2001b, s. 43–45.
4. Aléx, 2003, s. 51–63; Aléx, 2001b, s. 43–45; Eva Palmblad, *Medicinen som samhällslära*, Diss.: Göteborgs universitet, Daidalos, Göteborg, 1990, s. 9–12.
5. Aléx, 1994, s. 212–228; Brita Åkerman, ”Korgens makt. Om kvinnorna och kooperationen”, i *Vi kan, vi behövs! – kvinnorna går samman i egna föreningar*, Brita Åkerman (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1983b, s. 75–96. Brita Åkerman uttryckte kritik mot bilden av kvinnan med korgen i denna text.
6. Aléx, 1994, s. 212–228.
7. Ibid., s. 168.
8. Ibid., s. 180–188.
9. Aléx, 2001b, s. 43–45.
10. Ibid., s. 39–46; Aléx, 2003, s. 188–189; Aléx, 1994, s. 225–228.
11. Brita Åkerman, ”Kvinnosidor och konsumentupplysning”, i *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Brita Åkerman (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1984d, s. 120–121. Brita Åkerman var med och startade Aktiv Hushållning och Hemmens forskningsinstitut; mer om detta längre fram i kapitlet.
12. Margareta Berger, *Pennskaft. Kvinnliga journalister i svensk dagspress 1690–1975*, Norstedts, Stockholm, 1977, s. 149. Även citerat i Åkerman, 1984d, s. 121.
13. Berger, 1977, s. 149. Ett pennskaft är, som Berger skriver på bokens baksida, ”det tidiga 1900-talets benämning på unga tidningskvinnor”.
14. Åkerman, 1984d, s. 121–122.
15. Aléx, 1994, s. 182–183.
16. Elveson, 1975, s. 32, 42, 70.
17. Aléx, 1993, s. 201–202.
18. Jan-Erik Hagberg, *Tekniken i kvinnornas händer. Hushållsarbete och hushållsteknik under tjugo- och trettiotalen*, Diss.: Linköpings universitet, Liber Förlag, Malmö, 1986, s. 79, 97.
19. Margareta Berger, *Fruar & damer*, PAN/Norstedt, Stockholm, 1974, s. 73–76; Åkerman, 1984d, s. 122–124, 127–128.
20. SOU 2005:1 *Radio och TV i allmänhetens tjänst. Riktlinjer för en ny tillståndsperiod. Betänkande av Kommittén om radio och TV i allmänhetens tjänst*, s. 51. Flera av dessa grundläggande principer bestod, om än något annorlunda formulerade, när utredningen publicerades.
21. Torsten Thurén, *Medier i blåsväder. Den svenska radion och televisionen som samhällsbevarare och samhällskritiker*, Stiftelsen Etermedierna i Sverige, Stockholm, 1997, s. 26–29.
22. Nordberg, 1998, s. 326.
23. Karin Nordberg, ”I begynnelsen var farbror Sven”, i *Presshistorisk årsbok 1992*, Föreningen Pressarkivets vänner, Stockholm, 1992, s. 80–81. Enkäten publicerades i *Aftonbladet* 330323.
24. Nordberg, 1998, s. 324. Programledare var Sven Jerring.
25. Ibid., s. 324–329.
26. Ibid., s. 334–338. Rationalisering tas upp mer utförligt längre fram i detta kapitel. Hemkonsulenter började anställas av hushållningssällskapen 1939 med uppgift att introducera arbetsbesparande redskap och hjälpa kvinnorna att bättre organisera sitt arbete. De hade en viktig uppgift i professionaliseringen av hushållsarbetet.
27. Ibid., s. 329. *Primetime* är den tid på dygnet då flest personer tar del av mediet (begreppet används vanligen relaterat till tv).
28. Yvonne Hirdman, *Att lägga livet tillrätta – studier i svensk folkhemspolitik* [4:e rev. utg.], Carlsson, Stockholm, 2010, s. 92.
29. Bostadssociala utredningen var verksam 1933–1947. Befolkningskommissionen var verksam 1935–38, och dess arbete övertogs sedan av Befolkningsutredningen.
30. Hirdman, 2010, s. 92–94; Åker, 1998, s. 74–78.
31. Gunnar Myrdal, ”Kosta sociala reformer pengar?”, *Spektrum/Arkitektur och samhälle*, 1932, s. 43; Hirdman, 2010, s. 122–124; Alva Myrdal & Gunnar Myrdal, *Kris i befolkningsfrågan*, Bonnier, Stockholm, 1934.
32. Thurén, 1997, s. 64–66. Detta var en stor satsning från Radiotjänsts sida: Nordström reste 11 000 kilometer under 48 dagar, från Ystad till Tornedalen, med Radiotjänsts inspelningsbil.
33. Thurén, 1997, s. 73–83; Otto Fagerstedt & Sverker Sörlin, *Framtidsvittnet. Ludvig Nordström och drömmen om Sverige*, Carlsson, Stockholm, 1987, s. 115. *Lort-Sverige* gavs också ut i bokform av KF, något som ytterligare visar hur olika rörelser/myndigheter stod bakom samma slags ideal. Ludvig Nordström, *Lort-Sverige* [3:e uppl.], Kooperativa förbundet, Stockholm, 1938. (Det var först i tredje upplagan som förlag angavs.)
34. Angus Maddison, *The World Economy. Historical Statistics*, Development Centre of the Organisation for Economic Cooperation and Development, Paris, 2003, s. 63.
35. Ragnar Bentzel, *Konsumtionen i Sverige 1931–1965* [Särtryck ur Skandinaviska Bankens kvartalsskrift januari 1958], Stockholm, 1958, s. 10–19.
36. Lennart Schön, *En modern svensk ekonomisk historia. Till-*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

växt och omvandling under två sekel, SNS, Stockholm, 2000, s. 320–323, 393–402.

37. SOU 1999:121 *Avkorporativisering och lobbyism – konturerna till en ny politisk modell. En bok från PISA-projektet*, Jörgen Hermansson (red.), s. 22.

38. Schön, 2000, s. 347–348.

39. Leif Lewin, *Samhället och de organiserade intressena*, Norstedts juridik, Stockholm, 1992, s. 58–71.

40. SOU 1985:40 *Regeringen, myndigheterna och myndigheternas ledning. Huvudbetänkande från Verksledningskommittén*, s. 103–106.

41. Theien, 2006, s. 137.

42. Hilton, 2009, s. 58–61.

43. Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsumentorganisering*, s. 55, 57–58, 62–63. En vidareutveckling av detta följer i nästa kapitel.

44. *Förvaltningspolitik i förändring. En kartläggning och analys av regeringens styrning av statsförvaltningen*, Riksrevisionsverket, Stockholm, 1996, s. 54–55; SOU 1985:40 *Regeringen, myndigheterna och myndigheternas ledning*, s. 106. Motiven för lekmannastyrelse har framförts av myndigheterna, som ibland dock inte närmare har specificerat sina skäl.

45. Andreas Bergh, *Den kapitalistiska välfärdsstaten* [2:a rev. uppl.], Norstedts akademiska förlag, Stockholm, 2009, s. 16.

46. Bo Rothstein, *Den korporativa staten. Intresseorganisationer och statsförvaltning i svensk politik*, Norstedts juridik, Stockholm, 1992, s. 332.

47. Robert Östling, *Beteendeekonomi och konsumentpolitik*, Integrations- och jämställdhetsdepartementet, 2009; Robert Östling, "Paternalism. Varför dricker vi för mycket och sparar för lite?", i *Nationalekonomi för vänstern. Teori för jämlikhet och välfärd*, Peter Gerlach (red.), Kata, Skärholmen, 2011, s. 133–150.

48. Eliasson & Henning, 1981, s. 62–65. 1953 års lag om motverkande i vissa fall av konkurrensbegränsning inom näringslivet kom att stå sig relativt oförändrad fram till 1983, då en ny lag, konkurrenslagen 1982:729, trädde i kraft.

49. *Näringsfrihetsombudsmannen* (NO) var en statlig myndighet med uppgift att ingripa mot – enligt lagen – skadliga konkurrensbegränsningar. NO fanns 1954–1992, och avskaffades i samband med inrättandet av Konkurrensverket. *Näringsfrihetsrådet* (NR) var ett domstolsliknande organ med uppgift att bedöma ärenden enligt lagstiftningen mot konkurrensbegränsning. NR startade 1954, och ombildades 1970 till *Marknadsrådet*, från 1973 benämnt *Marknadsdomstolen*. *Statens pris- och kartellnämnd* (SPK) var en statlig myndighet med ansvar för prisövervakning samt för att biträda Näringsfrihetsrådet och Näringsfrihetsombudsmannen. SPK bildades 1956, 1988 bytte den namn till *Statens pris- och konkurrensverk* och 1992 slogs verksamheten ihop med Näringsfrihetsombudsmannen till *Konkurrensverket*.

50. Gustafsson, 2005, s. 35–37.

51. Maria Arvidsson, "Rätt packad. Visuella & verbala strategier för att vinna fru konsuments tillit", i *Burkar, påsar och paket. Förpackningarnas historia i vardagens konsumtionskulturer*, Ulrika Torell, Roger Qvarsell & Jenny Lee (red.), Nordiska museets förlag, Stockholm, 2010, s. 185–207.

52. Hagberg, 1986; Anita Nyberg, *Tekniken – kvinnornas befriare? Hushållsteknik, köpevaror, gifta kvinnors hushållsarbetstid och förvärvsdeltagande 1930-talet–1980-talet*, Diss.: Linköpings universitet, Tema Teknik och social förändring, Linköping, 1989; Berner, 2003.

53. Britta Lövgren, *Hemarbete som politik. Diskussioner om hemarbete, Sverige 1930–40-talen, och tillkomsten av Hemmens forskningsinstitut*, Diss.: Stockholms universitet, Almqvist & Wiksell International, Stockholm, 1993.

54. Hagberg, 1986, s. 191–198.

55. Nyberg, 1989, s. 262–265.

56. Berner, 2003, s. 13–15.

57. Ibid., s. 15–20.

58. Lövgren, 1993, s. 19–23. Lövgren påpekar också här att kvinnor och män inte konkurrerade om samma arbeten.

59. Ibid., s. 159.

60. Ibid., s. 161.

61. Berner, 2003, s. 248.

62. Lövgren, 1993, s. 165.

63. Ibid., s. 11, 171. Exempelvis fanns 1950 endast 9 700 daghemsplatser i hela Sverige.

64. Ibid., s. 26. Lövgren har studerat dokument från perioden 1931 till 1945. Ytterligare ett område var tydligt, som inte belyses ytterligare här: de speciella problem med dubbelarbete som förekom i lantarbetarhemmen.

65. Ibid., s. 26–32. Socialdemokraterna förde fram motionerna två gånger. 1931 fick de inget gehör för någon av idéerna och prövade igen året därpå. Hembiträdesutredningen lämnade två betänkanden. Det första kom 1937 och handlade om utbildning, det andra kom två år senare och innehöll förslag till hembiträdenas arbetstidsreglering. I det första betänkandet framhölls en fackmässig utbildning som lösning. Detta ledde dock inte till någon konkret åtgärd. Det andra betänkandet ledde så småningom till en reglering av hembiträdenas fritid, det vill säga hur mycket fritid de hade rätt till. SOU 1937:16 *Betänkande och förslag i fråga om utbildning av hembiträden. Hembiträdesutredningens betänkande 1*; SOU 1939:15 *Betänkande med förslag till lag om reglering av anställnings- och arbetsförhållandena inom det husliga arbetet. Hembiträdesutredningens betänkande 2*.

66. Lövgren, 1993, s. 45–47. Frågan om hushållsutbildning togs också upp av Befolkningsutredningen: delbetänkandet SOU 1945:4 *Betänkande angående den husliga utbildningen avgivet av 1941 års befolkningsutredning* föreslog hushållsskolor och ett statligt seminarium för den högre utbildningen inom området.

67. Hagberg, 1986, s. 208–210; Lövgren, 1993, s. 55–56.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

68. Hagberg, 1986, s. 80–85.

69. Hanna Kjellgren, *Staten som informatör eller propagandist? Om statssyners betydelse i svensk informationspolitik*, Diss.: Göteborgs universitet, Statsvetenskapliga institutionen, Göteborg, 2002, s. 122–125, 195.

70. Ibid., s. 125, 127, 149.

71. Ibid., s. 131.

72. Olof Wärneryd, Per-Olof Hallin & Johan Hultman, *Hållbar utveckling. Om kris och omställning i stad och samhälle* [2:a omarb. uppl.], Studentlitteratur, Lund, 2002, s. 93–96. Deras resonemang handlar om energiomställningen, men jag ser det som rimligt att dra paralleller till andra drabbade områden.

73. Kjellgren, 2002, s. 193. SIS lades ner 1945.

74. Ibid., s. 121.

75. Ibid., s. 131.

76. Edith Anrep, *Från Aktiv Hushållning och Hemmens forskningsinstitut 1940–1956 till Statens institut för konsumentfrågor*, Statens institut för konsumentfrågor, Stockholm, 1957, s. 3–4. Denna skrift är en väsentlig källa i avsnittet om Aktiv Hushållning och Hemmens forskningsinstitut. Det finns ingen anledning att tro att den skulle föra fram något osant. Men Anrep är själv kopplad till verksamheten, och skriften är gjord på uppdrag av Hemmens forskningsinstituts styrelse.

77. Anrep, 1957, s. 3–4.

78. Kjellgren, 2002, s. 131.

79. Anrep, 1957, s. 3–5.

80. Brita Åkerman, ”Aktiv Hushållning”, i *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Brita Åkerman (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1984a, s. 78–79.

81. Brita Åkerman, *88 år på 1900-talet. Bland vänner och idéer*, T. Fischer & Co, Stockholm, 1994, s. 182.

82. Ibid., s. 182–183.

83. Åkerman, 1984a, s. 78.

84. *Klok konservering*, Statens Informationsstyrelse, Stockholm, 1940; *Hur man gör klädpengarna dryga*, Statens informationsstyrelse i samarbete med Statens industrikommission, Skriftserien Aktiv Hushållning, Stockholm, 1940. *Tvättråd*, Statens informationsstyrelse i samarbete med Statens livsmedelskommission och Statens industrikommission, Skriftserien Aktiv Hushållning, 1940.

85. Anrep, 1957, s. 6–7; Åkerman, 1984a, s. 86–88.

86. Nordberg, 1998, s. 339–340.

87. Lövgren, 1993, s. 103.

88. Anrep, 1957, s. 8.

89. Åkerman, 1984a, s. 89.

90. Anrep, 1957, s. 17; Åkerman, 1984a, s. 93.

91. *Barnkläder. En undersökning bland 1273 svenska familjer med barn i åldern 1–15 år*, Aktiv Hushållning, Stockholm, 1946; Åkerman, 1984a, s. 93–96.

92. Ibid., s. 96–98; *Vi syr, vi stickar, vi virkar* [sömnads- och stickbeskrivningar i ord och bild], Aktiv Hushållning, Stockholm, 1946.

93. Åkerman, 1984a, s. 98–100; *Vi syr, vi stickar, vi virkar*; *Vi lagar, vi lappar, vi stoppar*, Aktiv Hushållning, Stockholm, 1951.

94. Anrep, 1957, s. 19.

95. Lissie Åström, *I kvinnoled. Om kvinnors liv genom tre generationer*, Diss.: Lunds universitet, Liber Förlag, Malmö, 1986, s. 82.

96. Befolkningsutredningen, 1941–46, fortsatte det arbete Befolkningskommissionen, 1935–38, hade påbörjat.

97. Lövgren, 1993, s. 104–111; Anrep, 1957, s. 9–11.

98. SOU 1947:46 *Betänkande angående familjeliv och hemarbete avgivet av Utredningen för hem- och familjefrågor.* Delegationen låg även bakom den tidigare nämnda SOU 1945:4 *Betänkande angående den husliga utbildningen avgivet av 1941 års befolkningsutredning.*

99. SOU 1947:46 *Betänkande angående familjeliv och hemarbete avgivet av Utredningen för hem- och familjefrågor*, s. 11–13, 23–25.

100. Lövgren, 1993, s. 104–111. Anrep, 1957, s. 9–11. AH och HFI kom att verka parallellt fram till 1954, då de slogs ihop under HFI:s namn.

101. Carin Boalt, ”Hemmens forskningsinstitut. Hur vi arbetade. Vad vi gjorde”, i *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Brita Åkerman (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1984, s. 141.

102. Lövgren, 1993, s. 110.

103. Anrep, 1957, s. 11–13; Lövgren, 1993, s. 111–122, 174; Britta Lövgren, ”Hemarbetsfrågan i svensk politik under 1930- och 1940-talen”, i *Kvinnans plats i det tidiga välfärdssamhället. En antologi*, Annika Baude & Cecilia Runnström (red.), Carlsson i samarbete med Arbetslivscentrum, Stockholm, 1994, s. 32–33.

104. Brita Åkerman var bl.a. också engagerad i Svenska Slöjdföreningen och huvudsekreterare i Utredningen för hem- och familjefrågor. Hon genomförde i början av 1940-talet den första sociologiska bostadsvaneundersökningen: Brita Åkerman, *Familjen som växte ur sitt hem*, [i samarbete med HSB], Stockholm, 1941. För sina insatser inom konsumentpolitik och forskning om kvinnors vardag utnämndes hon till tekn. hedersdoktor i Göteborg 1979 och fil. hedersdoktor i Umeå 1996. Carin Boalt hade innan hon började på HFI arbetat inom Kooperativa förbundet och Statens institut för folkhälsan med kost- och näringsfrågor. Efter tiden på HFI drev hon bl.a. forskningsprojektet ”1000 husmödrar om hemarbetet” och studerade sociologi och statistik.

105. Anrep, 1957, s. 11–13. Lövgren, 1993, s. 149–150.

106. ”Diskning”, *HFI-meddelanden* nr 1/46.

107. Anrep, 1957, s. 11–13. Lövgren, 1993, s. 149–150; Boalt, 1984, s. 184–186, 194–195; *Bra hushållsredskap. 1*, Hemmens

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

forskningsinstitut, Stockholm, 1948.

108. Boalt, 1984, s. 185.

109. Ibid., s. 184–186.

110. *HFI-meddelanden* nr 1–2/47, s. 2; Lövgren, 1993, s. 149–150.

111. Åkerman, 1984a, s. 96. Förteckningen ”Utgivna publikationer” från Aktiv Hushållning och Hemmens forskningsinstitut finns tillgänglig bland det material på Lunds universitetsbibliotek som innehåller Aktiv Hushållnings skrifter.

112. Åkerman, 1994, s. 138–139.

113. Anrep, 1957, s. 31.

114. Ibid., s. 31.

115. Ibid., s. 13–14, 23–24.

116. SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning. Betänkande avgivet av 1946 års utredning angående kvalitetsforskning och konsumentupplysning*, s. 10–13.

117. SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning*, s. 10–13, 113–119, 139–144.

118. Carin Boalt, Kajsa Pehrsson & Brita Åkerman, ”Vad hände i fortsättningen?”, i *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Brita Åkerman (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1984, s. 216–217. Att det fanns olika åsikter inom HFI om hur HFI:s organisation skulle se ut är uppenbart i deras text.

119. Kungl. Maj:ts proposition nr 1 angående statsverkets tillstånd och behov under budgetåret 1953/54, bilaga 12 till Statsverkspropositionen 1953, tionde huvudtiteln Handelsdepartementet, s. 68–69; Kungl. Maj:ts proposition nr 1 angående statsverkets tillstånd och behov under budgetåret 1954/55, bilaga 12 till Statsverkspropositionen 1954, tionde huvudtiteln Handelsdepartementet, s. 66–73; Kungl. Maj:ts proposition nr 1 angående statsverkets tillstånd och behov under budgetåret 1955/56, bilaga 12 till Statsverkspropositionen 1955, tionde huvudtiteln Handelsdepartementet, s. 66–69; Lövgren, 1993, s. 152–154.

120. SOU 1947:46 *Betänkande angående familjeliv och hemarbete avgivet av Utredningen för hem- och familjefrågor*, s. 247; SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning*, s. 139–142.

121. Ulla Lindström, *I regeringen. Ur min politiska dagbok 1954–1959*, Bonnier, Stockholm, 1969, s. 26–27. Ulla Lindström var under åren 1937–1946 redaktör för *Vår bostad*; hon var samtidigt politiskt verksam socialdemokrat. 1947–1954 var hon sakkunnig på Handelsdepartementet. Lindström var konsultativt statsråd (dvs. utan eget departement) 1954–1966, från början med ansvar för familje- och konsumentfrågor, senare också för biståndS- och flyktingfrågor. I hennes båda memoarer, varav *I regeringen* var den ena, ges konsumentområdet dock tämligen litet utrymme.

122. Lövgren, 1993, s. 153; Anrep, 1957, s. 24–25.

123. Anrep, 1957, s. 20; Lövgren, 1993, s. 152.

124. Pestoff, 1989, s. 114. Pestoff anger inte i årtal när denna process ägde rum, men jag ser det som ett utdraget skeende.

125. Ibid., s. 110–115.

126. H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning*.

127. Pestoff, 1989, s. 112–115.

128. Aléx, 2001b, s. 40–43.

129. Aléx, 2003, s. 13, 184–189.

130. Kleberg, 1999, s. 114–115; SOU 1964:54 *Konsumentupplysning i televisionen. Betänkande avgivet av arbetsgruppen för konsumentupplysning inom 1960 års radioutredning*, s. 11.

131. Sven-Eric Liedman, *I skuggan av framtiden. Modernitetens idéhistoria*, Bonnier Alba, Stockholm, 1997, s. 50–51; Aléx, 2003, s. 8–12.

3. Konsumentupplysningen expanderar

1. Anrep, 1957, s. 28; SOU 1955:16 *Pris och prestation i handeln. Varudistributionsutredningens betänkande*, s. 337.

2. Lindström, 1969, s. 23–25. De andra områdena var barn- och familjefrågor inom Socialdepartementet, medborgarskapsfrågor inom Justitiedepartementet samt internationell hjälpverksamhet inom Utrikesdepartementet.

3. Ibid., s. 69–72. Ulla Lindström hade tidigare försökt få igenom en höjning av barnbidragen men inte lyckats. Även efter att Tage Erlander utlovat ekonomiskt stöd fortsatte Gunnar Sträng och finansdepartementet – enligt Ulla Lindström – att sätta käppar i hjulet. Ett sätt var att tillsätta vissa särskilda remissinstanser till den gjorda utredningen, och hoppas att dessa skulle ställa sig negativa till förslaget.

4. H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning*, s. 1.

5. Ibid., s. 2–3. De tre utredningarna var SOU 1947:46 *Betänkande angående familjeliv och hemarbete*, SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning* och SOU 1955:16 *Pris och prestation i handeln*.

6. H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning*, s. 4–8. Se även föregående kapitel.

7. Ibid., s. 14–17.

8. Ibid., s. 11–13a.

9. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., given Stockholms slott den 2 mars 1956, s. 28–31. Kooperativa Förbundet och Varudeklarationsnämnden var några av de konsumentinstanser som förhöll sig negativa, åtminstone till delar av förslagen.

10. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., s. 45–46; Boalt, Pehrsson & Åkerman, 1984, s. 221–223.

11. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., s. 45.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

12. H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning*, s. 55–57.
13. Ibid., s. 55–56.
14. Ibid., s. 39–46.
15. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., s. 43.
16. H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning*, s. 57–58; Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., s. 53.
17. H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning*, s. 28–33.
18. Pestoff, 1989, s. 110–111, 114–115.
19. Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsumentorganisering. Den svenska modellen*, s. 62–63.
20. Pestoff, 1989, s. 114–115.
21. H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning*, s. 58–59.
22. Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 augusti 1956; Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., s. 51; Nr 124 Utlåtande i anledning av Kungl. Maj:ts proposition angående anslag för budgetåret 1956/57 till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning m. m. jämte i ämnet väckta motioner, *Statsutskottets utlåtande nr 124 år 1956*, s. 15; Nr 282 Riksdagens skrivelse till Konungen i anledning av Kungl. Maj:ts proposition angående anslag för budgetåret 1956/57 till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning m. m. Till skillnad från i utredningen framhölls i propositionen att institutets direktör inte skulle tillhöra styrelsen. Direktören skulle dock vara föredragande inför denna. Enligt Konsumentinstitutet verksamhetsberättelse bestod styrelsen inledningsvis av ordförande Valter Åman, direktör på TCO, vice ordförande Oscar Westerlind, sekreterare vid Sveriges Lantbruksförbund, samt ytterligare fyra ledamöter: Inga Thorsson, förbundsordförande i Socialdemokratiska kvinnoförbundet, Greta Kastman, rektor vid Seminariet för huslig utbildning i Stockholm, Nils Gralén, professor i textilkemi vid Chalmers tekniska högskola och chef för Textilforskningsinstitutet i Göteborg, samt Lisa Leffler, civilingenjör vid ICA:s hushållstjänst. Inga Thorsson avgick i januari 1958 och efterträddes av Elsa Lindskog, socialdemokratisk riksdagsledamot. Styrelseförteckningen över institutets styrelse innehåller inte uppgifter om vilka verksamheter medlemmarna företrädde. Åkerman, 1994, s. 203; *Verksamhetsberättelse för tiden 1 januari–30 juni 1957 och budgetåret 1957/58*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 5 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1].
23. H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning*, s. 34.
24. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., s. 47–48.
25. Åkerman, 1994, s. 203. Vid Konsumentrådets start blev Otto Westling, sekreterare i LO, vald till ordförande. Övriga ledamöter i utskottet var Harry Hjalmarsson, KF-chef, och Nils Gralén, professor i textilkemi vid Chalmers tekniska högskola, chef för Textilforskningsinstitutet i Göteborg och ledamot i Konsumentinstitutets styrelse, samt Brita Åkerman, som valdes till vice ordförande.
26. Åkerman, 1994, s. 202; Elisa Steenberg (red.), *Konsumentfrågor. Skrift från Statens konsumentråd*, Tiden, Stockholm, 1959.
27. *Vad är Konsumentinstitutet?,* broschyr 1959, s. 2–3 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIa:1]; SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 36.
28. Åkerman, 1994, s. 202.
29. Ibid., s. 147 ; Boalt, Pehrsson & Åkerman, 1984, s. 219.
30. Åkerman, 1994, s. 147.
31. Åkerman, 1994, s. 147 ; Boalt, Pehrsson & Åkerman, 1984, s. 219.
32. SOU 1965:20 *Radions och televisionens framtid i Sverige. I Bakgrund och förutsättningar, programfrågor, organisations- och finansieringsfrågor, 1960 års radioutredning*, s. 25, 28.
33. Ibid., s. 31.
34. SOU 1964:54 *Konsumentupplysning i televisionen*, s. 5.
35. Ibid., s. 19–21.
36. Ibid., s. 110–120; Abrahamsson, 1999, s. 178.
37. SOU 1964:54 *Konsumentupplysning i televisionen*, s. 28–44, 45–56.
38. Ibid., s. 12–13. Längre fram i kapitlet ges ett exempel på detta.
39. Ibid., s. 28–44.
40. SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 191.
41. SOU 1964:54 *Konsumentupplysning i televisionen*, s. 75–76.
42. Ibid., s. 70–73.
43. Ibid., s. 5–6.
44. SOU 1965:20 *Radions och televisionens framtid i Sverige*, s. 447–448; Abrahamsson, 1999, s. 181. I propositionen togs inte detta upp.
45. SOU 1964:54 *Konsumentupplysning i televisionen*, s. 110–111.
46. Ibid., s. 110–112.
47. Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 augusti 1956, s. 991.
48. *Verksamhetsberättelse för tiden 1 januari–30 juni 1957 och budgetåret 1957/58*, s. 15 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1].

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

49. ”1. Konsumentinstitutets arbetsuppgifter och organisation”, 581219, Statens institut för konsumentfrågor, s. 7 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIa:1]; ”Förteckning över personalen vid Statens institut för konsumentfrågor”, Statens institut för konsumentfrågor, nr 223 59/60 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIa:1]. Vid avdelningen fanns även en assistent, en kansliskrivare och ett skrivbiträde. För assistenttjänsten krävdes skolköks- eller lanthushållslärarinneutbildning eller lägre ingenjörsutbildning. För kansliskrivartjänsten krävdes kompetens att sköta institutets bibliotek samt press- och bildarkiv.

50. ”Bilaga 2, Synpunkter på upplysningsavdelningens uppgifter”, *Arbetsprogram*, Statens institut för konsumentfrågor, nr 18/57–58 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1].

51. Ibid.

52. H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning*, s. 62.

53. *Verksamhetsberättelse för tiden 1 januari–30 juni 1957 och budgetåret 1957/58*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 16–17 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1].

54. ”PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön”, 610116, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F VIII:6].

55. *Råd & Rön* nr 1/58, s. 1.

56. Ibid., s. 4.

57. En av de tre färger som tillsammans med svart används vid fyrfärgstryck. De tre färgerna är cyan (en grönaktig blå nyans), magenta (en blåaktig röd nyans) samt gult.

58. ”Juice – färskpressad eller på burk?”, *Råd & Rön* nr 1/58, s. 1–3.

59. ”Följ vårt arbete 1959!”, *Råd & Rön* nr 1/59, s. 8.

60. ”Följ vårt arbete!”, *Råd & Rön* nr 2/59, s. 1.

61. ”Konsumenten får hjälp att välja dammsugare”, *Råd & Rön* nr 1/59, s. 1.

62. Styrelseprotokoll nr 2, budgetåret 1962/63, 620821, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, A I:2]; ”Meritförteckning för Per Fjellström” [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIb:11]; ”Befattningsbeskrivning för klassificering av tjänstemannabefattning”, Brita Holme-Gustafsson, 720524, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIi]. Under närmare två år vikarierade Brita Holme-Gustafsson som chef för upplysningsavdelningen; hon hade tidigare arbetat på institutets hushållsavdelning, innan dess på HFI. Trots 15 års erfarenhet inom området fick hon inte förtroendet att axla rollen som ansvarig utgivare. Kanske kunde det förklaras av den maktposition Hybbinette hävdades vilja ha (Boalt, Pehrsson & Åkerman, 1984, s. 220).

63. ”Att välja tvättmaskin”, *Råd & Rön* nr 8/59, s. 3–8.

64. ”Nya skrifter om tvätt och tvättmaskiner”, *Råd & Rön* nr 8/59, s. 1–2.

65. *Arbetsprogram* [1957], Statens institut för konsumentfrågor, nr 16/57–58 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1].

66. ”Pannmursgrytan ofta olämplig för moderna tvättmedel”, *Råd & Rön* nr 3/58, s. 4.

67. ”Tvätta korsetten rätt”, *Råd & Rön* nr 2/58, s. 4; ”Fakta om tvättmedelseksem”, *Råd & Rön* nr 2/58, s. 3.

68. ”Bilaga 2, Synpunkter på upplysningsavdelningens uppgifter”, *Arbetsprogram*, Statens institut för konsumentfrågor, nr 18/57–58, s. 4 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1]. En del utställningar ordnades tillsammans med andra aktörer, vilket bidrog till en breddad kompetens och bättre ekonomiska förutsättningar.

69. ”Bilaga 2, Synpunkter på upplysningsavdelningens uppgifter”, *Arbetsprogram*, Statens institut för konsumentfrågor, Nr 18/57–58, s. 4 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1].

70. ”Permanent utställning om bostaden i Stockholm”, *Råd & Rön* nr 5/59, s. 1–8. Svensk Byggtjänst är ett branschägt informationsföretag, bildat 1934.

71. ”Lättare hemarbete med bra redskap”, *Råd & Rön* nr 7/59, s. 1–8.

72. Specialnumret gavs ut i tre editioner, en för varje utställningsort. ”Permanent utställning om bostaden i Stockholm”, *Råd & Rön* specialnummer 1960; ”Bostaden – inredning, utrustning” [Umeå], *Råd & Rön* specialnummer 1960; ”Bostaden – inredning, utrustning” [Malmö], *Råd & Rön* specialnummer 1960.

73. ”Statens institut för konsumentfrågor verksamhet och organisation”, pm nr 63, 590216, Lokaliseringsutredningen rörande statlig verksamhet, s. 7 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIa:1].

74. Undersökningsresultatet publicerades i Carin Boalt & Ulla Leander (red.), *1000 husmödrar om hemarbetet [Konsumentinstitutet meddelar nr 9]*, Stockholm, 1961. ”1.000 husmödrar om hemarbetet”, *Råd & Rön* nr 5/61, s. 49–51. Observera: pagineringen löpte genom hela årgången 1960 och 1961. Under dessa år fick tidningen alltfler sidor, men den hade ännu ingen reguljär förstasida; möjligen underlättade då den genomgående pagineringen navigeringen i de samlade årgångarna.

75. Förvisso var det en innehållsrik skrift som fyllde en funktion att återkomma till, men den var också förhållandevis dyr – 10 kr, vilket bör sättas i relation till att en helårsprenumeration på *Råd & Rön* kostade 3 kr.

76. ”1 000 husmödrar diskar”, *Råd & Rön* nr 3/62, s. 12–14.

77. ”Praktiskt i sommar”, *Råd & Rön* nr 6/63, s. 18.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

78. ”Bäddlinne med varudeklaration”, *Råd & Rön* nr 9/62, s. 3–4; ”Hur stora skall lakanen vara?”, *Råd & Rön* nr 9/62, s. 5–9.

79. ”Konstfiberlexikon till husbehov”, *Råd & Rön* nr 2/63, s 2–5.

80. Denna uppdelning är hämtad från undersökningen om 1000 husmödrar: ”1.000 husmödrar om hemarbetet”, *Råd & Rön* nr 5/61, s. 49–51.

81. ”1.000 husmödrar om hemarbetet”, *Råd & Rön* nr 5/61, s. 51.

82. ”Snabblektion i lagning av pojkbyxor”, *Råd & Rön* nr 8/63, s. 3–5; ”Om det blir hål på armbågen”, *Råd & Rön* nr 2/64, s. 7.

83. Åkerman, 1984a, s. 100–101.

84. ”Symaskinen – mera redskap än maskin”, *Råd & Rön* nr 7/63, s. 3.

85. ”Ett mönster – tre plagg”, *Råd & Rön* nr 6/59, s. 1–2; ”Mönster med variationsmöjligheter”, *Råd & Rön* nr 10/59, s. 3–4.

86. ”Kastdocka klar till jul”, *Råd & Rön* nr 9/63, s. 22.

87. ”Vilka diskmedel är bäst?”, *Råd & Rön* nr 3/59, s. 1–3.

88. ”Mattsopningsapparater”, *Råd & Rön* nr 3/59, s. 4–6.

89. ”Köpråd”, *Råd & Rön* nr 3/59, s. 7–8.

90. ”Ny skriftserie med direkta köpråd”, *Råd & Rön* nr 4/58, s. 4.

91. Sven Thiberg, *Konsumentverkets provningsverksamhet. Instrument för marknadspåverkan, konsumentinformation och produktutveckling*, Rapport 2000:7, Konsumentverket, Stockholm, 2000.

92. ”Mattsopningsapparater”, *Råd & Rön* nr 3/59, s. 4–6.

93. Thiberg, 2000, s. 15–16.

94. ”Då man köper automatisk diskmaskin”, *Råd & Rön* nr 10/62, s. 12–15.

95. Thiberg, 2000, s. 15–16. Utarbetandet av provningsmetoder var ett arbete som hade inletts redan under HFI:s tid, och som fortsattes av Konsumentinstitutet. Testvariabler som tillkommit är exempelvis buller, hanterlighet, energi (först ur ett ekonomiskt perspektiv, sedan ur miljöperspektiv) och partikelutsläpp.

96. ”Luftreglage på dammsugarslang”, *Råd & Rön* nr 1/60, s. 20. När det gäller luftreglage har denna finess sedermera blivit en självklar funktion på dammsugare.

97. ”Testerna sanerar marknaden”, *Råd & Rön* nr 10/83, s. 22.

98. En del av denna debatt är tydlig i betänkandet SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer*, som tas upp i nästa kapitel.

99. ”Cylindermaskin spar tid och pengar”, *Råd & Rön* nr 9/60, s. 63–66.

100. ”Att välja tvättmaskin”, *Råd & Rön* nr 8/59, s. 3–8.

101. Intervju med Gudrun Hjelte 080528.

102. SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer*.

103. Intervju med Gudrun Hjelte 080528.

104. Fjellström & Ring, 1982, s. 34.

105. ”Byxor för skolpojkar hösten 1958”, *Råd & Rön* nr 4/58, s. 1–3.

106. Exempel: ”Två nya kylskåp provade”, *Råd & Rön* nr 5/62, s. 17–24; ”Vilket rivjärn är bäst?”, *Råd & Rön* nr 9/61, s. 126–128. I bilaga 1 finns en sammanställning över antalet tester och vilka slags varor som testades under åren.

107. Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 augusti 1956.

108. *Vad är Konsumentinstitutet?,* broschyr 1959, s. 4 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIa:1].

109. Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 augusti 1956, 4 §, s. 992.

110. Anrep, 1957, s. 9–12.

111. ”PM 2. Beträffande provningsuppdrag”, Bilaga 3 [till styrelseprotokoll], nr 74/57, 570226 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, A I:1]. I den promemoria som utredde tillkomsten av det som blev Konsumentinstitutet hade utredarna skrivit – utan ytterligare förklaring – att uppdragsprovningarna ”torde böra hållas inom en ganska snäv ram”. Att institutet, företrätt av Anna-Greta Hybbinette, ville öka provningarna kan kanske förklaras av att man själv hade så pass begränsade medel att de externa medlen behövdes för att bygga en grundläggande kunskapsbas inom området. H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning*, s. 68. I institutets pm har man utgått från Internationella handelskammarens grundregler för god reklam från 1955, som uppgavs vara godkända av Svenska Försäljnings- och Reklamförbundet.

112. ”VDN Varufakta – nej, det betyder inte kvalitetsmärkning!”, *Råd & Rön* nr 7/63, s. 22–23.

113. Ibid.

114. ”Att läsa varudeklarationer”, *Råd & Rön* nr 8/63, s. 14–16. ”VDN informerar om flytvästar”, *Råd & Rön* nr 6/61 s. 82–83. ”I år finns det lutfisk med VDN Varufakta”, *Råd & Rön* nr 10/63, s. 11. ”Allt vanligare med VDN Varufakta på skor”, *Råd & Rön* nr 1/65, s. 10–14.

115. ”Att läsa varudeklarationer”, *Råd & Rön* nr 8/63, s. 14–16.

116. SOU 1982:38 *Fakta för konsumenter. Betänkande av varuprovningskommittén*, s. 227.

117. Thiberg, 2000, s. 27.

118. ”Frysbox eller frysskåp?”, *Råd & Rön* nr 1/63, s. 6–8.

119. ”Värt att veta om vakuumförpackning”, *Råd & Rön* nr 1/63, s. 9–11; ”Sillkonserverna och sommarvärmen”, *Råd & Rön* nr 6/63, s. 30.

120. Några exempel: ”Effektiv saftning”, *Råd & Rön* nr 6/61,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

s. 78–80; ”Bra hylsa till saftflaskor”, *Råd & Rön* nr 6/61, s. 81; ”Enkla vardagskonserver”, *Råd & Rön* nr 6/62, s. 17.

121. ”Lönar det sig att konservera?”, *Råd & Rön* nr 6/62, s. 2–5.

122. ”’Mors pannkakor’ eller pulver?”, *Råd & Rön* nr 8/63, s. 11–13.

123. ”Bra och billig mat: Torskrom – färsk och på burk”, *Råd & Rön* nr 3/64, s. 14.

124. ”Vi jämför nyponsoppor”, *Råd & Rön* nr 5/62, s. 8–13; ”Vad finns i falukorven?”, *Råd & Rön* nr 6/61, s. 75–77.

125. ”Litet julkemi om lutfisk skinka rödkål julost klenäter julljus”, *Råd & Rön* nr 10/63, s. 12, 14.

126. Elly Löfstrand, ”Rörelseekonomi i det vardagliga hemarbetet”, *Råd & Rön* nr 9/63, s. 2–7.

127. Elly Löfstrand, ”Träning för vardagsjobb”, *Råd & Rön* nr 2/64, s. 2–3; Elly Löfstrand, ”Träning för fötterna”, *Råd & Rön* nr 9/64, s. 26–27.

128. ”Se upp för dörrknackare!”, *Råd & Rön* nr 8/60, s. 60. Detta ämne sågs för övrigt som så viktigt för institutet att man skickade ut ett pressmeddelande om det – det enda under hela verksamhetsåret. *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1959/60*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 15–16 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1].

129. ”Varning för tvättapparater!”, *Råd & Rön* nr 10/63, s. 19.

130. ”Vad tjänar vi på jättepaketet?”, *Råd & Rön* nr 6/60, s. 44.

131. ”Hur förfara vid misslyckat köp?, *Råd & Rön* nr 8/62, s. 12–14.

132. ”Har ni livsfarliga bäddmöbler?”, *Råd & Rön* nr 4/59, s. 1–2.

133. ”PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön”, 610116, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F VIII:6].

134. Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 augusti 1956.

135. ”PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön”, 610116, Statens institut för konsumentfrågor, 610116 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F VIII:6]; Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 augusti 1956.

136. *Arbetsprogram 1961/62*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 10 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1]; *Arbetsprogram 1962/63*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 10 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1].

137. ”1. Konsumentinstitutets arbetsuppgifter och organisation”, 581219, Statens institut för konsumentfrågor, s. 3 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIa:1]; ”Förteckning över uppdrag i anslutning till verksamheten”, Statens institut för konsumentfrågor, nr 114 57/58 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIa:1]. En del av dessa var styrelseplatser, andra handlade om representation i fullmäktige och nämnder. Det fanns en VDN-kommitté för varje vara som skulle VDN-märkas.

138. ”VDN informerar om persienner”, *Råd & Rön*, 5/61, s. 52–54.

139. ”Frukt- och bärkonserver utan socker”, *Råd & Rön*, 7/61, s. 90–92. En byline är den del av en tidningsartikel som talar om vem som har skrivit texten och vem som har tagit eventuella fotografier. I en bildbyline finns också en bild på upphovspersonen. I *Råd & Rön* har detta framförallt varit aktuellt i ledare och krönikor, texter med utrymme för tyckande. Det var först under 1990-talet det dök upp i tidningen, när Jan Bertoft börjat som chefredaktör.

140. ”Vi presenterar Svensk Byggtjänst”, *Råd & Rön* nr 1/64, s. 7–11.

141. ”Konsumentinstitutet forskar för bättre metoder för bättre varor”, *Råd & Rön* nr 9/63, s. 15–18; ”Vi presenterar Svensk Byggtjänst”, *Råd & Rön* nr 1/64, s. 7–11; ”Statens konsumentråd stöder konsumentforskningen”, *Råd & Rön* nr 7/64, s. 10–13; ”Statens pris- och kartellnämnd – konkurrensbefrämjande och konsumentupplysande”, *Råd & Rön* nr 8/64, s. 3–5.

142. ”Lämpliga förvaringstemperaturer för potatis”, *Råd & Rön* nr 8/61, s. 112–114.

143. Nils Nordfur, ”Ängern måste stoppas”, *Råd & Rön* nr 5/62, s. 6–7; Gunnel Henke, ”Vi måste tjata mera om skorna”, *Råd & Rön* nr 3/63, s. 7–8.

144. Jarl Blomquist, ”Armbandsuret – maskin i miniatyr väl värd att vårda”, *Råd & Rön* nr 8/64, s. 18–21.

145. Antalet gånger under tidningens historia som man gör rättelser av olika slag är få i förhållande till det kvalificerade material som publiceras. Risken för felaktigheter är hypotetiskt mycket stor.

146. ”Vi behöver experterna”, *Råd & Rön* nr 2/65, s. 2.

147. Ibid.

148. Ibid.

149. H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning*, s. 30.

150. ”1. Konsumentinstitutets arbetsuppgifter och organisation”, 581219, Statens institut för konsumentfrågor, s. 3 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIa:1].

151. Protokoll arbetsutskottet nr 1, budgetåret 1960/61, 600816, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, A II:1]. Konsumentrådet var däremot medlem, och gjorde därigenom den svenska konsumentverksamheten spridd i ett internationellt sammanhang (Boalt, Pehrsson & Åkerman, 1984, s. 225).

152. ”Ny dansk konsumenttidning”, *Råd & Rön* nr 8/61, s. 115.

153. ”Köpråd – Kylskåp”, *Råd & Rön* nr 6/61, s. 61–72.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

154. ”Paraffin, papper eller plast?”, *Råd & Rön* nr 7/60, s. 52.

155. Marit Neymark, ”Vi bantar – världen svälter”, *Råd & Rön* nr 4/61, s. 45.

156. Av tryckteknikska skäl är sidantal delbart med fyra vanligt förekommande, särskilt för tidningar som klammerhäftas.

157. *Arbetsprogram 1962/63*, s. 10 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1].

158. ”Bilaga 2, Synpunkter på upplysningsavdelningens uppgifter”, *Arbetsprogram*, Statens institut för konsumentfrågor, nr 18/57–58 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1].

159. *Verksamhetsberättelse för tiden 1 januari–30 juni 1957 och budgetåret 1957/58*, s. 17 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1]. Av de 1 638 frågorna hade 398 handlat om institutets verksamhet, 452 om tvätt och 235 om bostadsinredning.

160. *Verksamhetsberättelse för tiden 1 januari–30 juni 1957 och budgetåret 1957/58*, s. 16 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1].

161. ”Översänder härmed kompletterande uppgifter rörande institutets presskontakter”, [Brev till byråsekreterare Lambert Sunesson, Kungl. Finansdepartementet], 590319 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIa:1]. Ytterligare omständigheter kring denna korrespondens framgår dock inte.

162. ”PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön”, 610116, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F VIII:6]; *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1959/60*, s. 15–16 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1].

163. ”PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön”, 610116, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F VIII:6]. Av 55 200 kronor utgick 30 317 i kostnader för betalande prenumeranter, 2 000 för gratis distribution, 11 000 för reklamkostnader, 7 383 i tryckkostnad för överupplaga samt 4 500 i tryckkostnad för reklamblad för *Råd & Rön* och andra av institutets skrifter.

164. ”PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön”, 610116, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F VIII:6]. I bilaga 2 finns *Råd & Röns* upplagesiffror sammanställda i ett diagram. Då det inte har gått att få fram någon samlad statistik över upplagan – ibland har det gällt totala upplagan, ibland antalet prenumeranter – kan siffrorna skilja sig något från hur det de facto såg ut. Övergripande tendenser är dock tydliga. Hur urvalet av län gjordes i prenumerationskampanjen framgår inte.

165. *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1961/62*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 17 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1].

166. *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1962/63*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 19 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1].

167. ”En enda femma … kan bli tior … ja, hundralappar!”, *Råd & Rön* nr 8/62, s. 16. Detta är inte den enda uppmaningen i tidningen att man skall prenumerera, mindre eller större utrymme har getts åt detta såväl före som efter.

168. *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1964/65*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 23 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1]. Hur mycket lösnummerförsäljningen påverkade upplagan är oklart; som redogjorts för i not 164 är upplagesiffrorna lite oprecisa.

169. ”Bilaga 2, Synpunkter på upplysningsavdelningens uppgifter”, *Arbetsprogram*, nr 18/57–58, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1]; *Råd & Rön* nr 1/58, s. 1.

170. ”Symaskinen – mera redskap än maskin”, *Råd & Rön* nr 7/63, s. 3.

171. Eva Mårtensson, ”När myndigheterna blev du med oss”, i *Två uppsatser om språkbrukets informalisering*, Eva Mårtensson & Cecilia Falk, Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet, 1987, s. 64–65. Mårtensson undersökte även eventuell förekomst av ord med ålderdomlig klang samt läsbarhet, utifrån LIX, där meningslängd och andel långa ord spelade in. Hon framhöll att hennes undersökningsmaterial var begränsat och inte ett statistiskt slumpmässigt urval. Trots det kunde vissa slutsatser dras om förändringen utifrån de tydliga tendenser som materialet visade.

172. Ibid., s. 27–30.

173. Ibid., s. 47–49.

174. ”Frysbox eller frysskåp?”, *Råd & Rön* nr 1/63, s. 6–8.

175. ”SMAK kontrollerar svensk matpotatis”, *Råd & Rön* nr 3/62, s. 10–12.

176. ”Permanentplisserade och permanentveckade kjolar”, *Råd & Rön* nr 4/60, s. 21.

177. Lennart Luthander, ”Går det inte att lösa skrynklingsproblemet?”, *Råd & Rön* nr 9/64, s. 10–13.

178. Till skillnad från den sorts rubriker som fick ett större genomslag under 1900-talets första hälft genom den s.k. amerikaniseringen. Dessa rubriker skall förutom att sammanfatta artikelns innehåll också vara formulerade så att de lockar till läsning.

179. ”Bostadsvanor i Rosta och Baronbackarna”, *Råd & Rön* nr 3/58, s. 1–2; ”Nytt för grötätare”, *Råd & Rön* nr 10/62, s. 15; ”633 holländska husmödrar i intressant undersökning om tidsåtgång för olika hem- och hushållssysslor”, *Råd & Rön* nr 9/63, s. 10–11, 14.

180. Den gröna färgen förekom på specialnumren ”Bostaden – inredning, utrustning” som gavs ut 1960 i samband med utställningar. Under 1961 var tidningens logotyp genomgående grön.

181. Puffar är texter på omslaget som berättar om tidningens innehåll, kan vara längre som vanligen på dagstidningar eller

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

kortare – ett ord eller en mening – som vanligen på andra tidningar. I redaktionsrutan finns information om vem som är ansvarig utgivare och vilka andra som är med i redaktionen, vem som ger ut tidningen och hur ofta den kommer ut, var den trycks, vad det kostar och hur man gör om man vill prenumerera samt något om upphovsrätten till materialet.

182. *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1962/63*, s. 19 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1].

183. ”Största nyttan”, *Råd & Rön* nr 4/61, s. 48.

184. Samlade innehållsförteckningar finns för 1958–59, 1958–1962, 1958–1963, 1958–1965, 1958–1967.

185. Detta fenomen förekommer exempelvis flitigt i de nutida familjetidningarna. I *Råd & Rön* handlade det dock bara om någon enstaka artikel som fick sin avslutning på senare plats i tidningen.

186. Karin Mårdsjö, *Hemkonservering – en studie av värderingar, språkbruk och bildutformning i husliga handböcker från svenskt 1930-, 40- och 50-tal*, Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet, 1996, s. 67–69. Mårdsjö bygger sin analys på Gunther Kress’ och Theo van Leeuwens bildgrammatik: Gunther Kress & Theo van Leeuwen, *Reading Images. The Grammar of Visual Design* [2:a uppl.], Routledge, London, 2006.

187. ”Har ni livsfarliga bäddmöbler?”, *Råd & Rön* nr 4/59, s. 1–2.

188. ”Kylskåp marknadsöversikt med kylskåpsdata i koncentrat”, *Råd & Rön* nr 6/63, s. 26–29.

189. ”Köpråd”, *Råd & Rön* nr 3/59, s. 7–8.

190. Abrahamsson, 1999, s. 175.

191. SOU 1964:54 *Konsumentupplysning i televisionen*, s. 10–11.

192. Ibid.

193. Abrahamsson, 1999, s. 175.

194. Ingrid Samuelsson, ”Litet om många erfarenheter i samband med konsumentupplysningsprogram”, 630212 [Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentarkivet, T65 F1:3].

195. Ingrid Samuelsson, ”Konsumentupplysning och reklam”, *Sveriges Radio Årsbok 1960*, Sveriges Radio, Stockholm, 1960, s. 114–118.

196. SOU 1964:54 *Konsumentupplysning i televisionen*, s. 12–13; Samuelsson, 1960, s. 114–118.

197. Samuelsson, 1963. Liknelsen med mimosor syftar rimligen på att växten mimosa är ytterst känslig.

198. Abrahamsson, 1999, s. 178. Charlotte Reimerson medverkade i denna programserie. Manus till program finns i det arkiv hon har lämnat till Nordiska museet. [Manus till] *Vi läser annonser* torsdagen den 10/4-58, ”Det gäller dammsugare” [Nordiska museet: Charlotte Reimersons arkiv, under sortering].

199. Orsi Husz, ”Den rätta känslan för tingen. Debatten om köp-slit-och-släng i Sverige 1960–1961 i en historisk kontext”, i *Mode – en introduktion. En tvärvetenskaplig betraktelse*, Dirk Gindt & Louise Wallenberg (red.), Raster, Stockholm, 2009.

200. Willy Maria Lundberg, *Ting och tycken*, Rabén & Sjögren, Stockholm, 1960; Lena Larsson, ”Köp, slit, släng. Några funderingar kring ett slitstarkt ämne”, *Form* nr 7–8/60.

201. Husz, 2009, s. 48–53; Lena Larsson, *Varje människa är ett skåp*, Bra böcker, Höganäs, 1991, 120–121.

202. Husz, 2009, s. 52–58; ”1.000 husmödrar om hemarbetet”, *Råd & Rön* nr 5/61, s. 51.

203. Husz, 2009, s. 59–62. I denna avhandling ligger fokus på den rationella konsumtion som konsumentupplysningen ägnade sig åt. Orsi Husz har i sin forskning också skrivit om andra slags konsumtion och synen på den, bl.a. i sin avhandling: Orsi Husz, *Drömmars värde. Varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897–1939*, Diss.: Stockholms universitet, Gidlunds förlag, Hedemora, 2004.

204. Husz, 2009, s. 62–73.

205. Ibid., s. 48.

206. Ibid., s. 17–19.

207. H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning*, s. 12.

208. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., s. 45.

209. Fraser, 2003, s. 112–113.

210. I ett flertal sammanhang där de olika styrelsemedlemmarna nämns framgår inte huruvida de har en direkt koppling till något av de olika intressen som skulle ingå. Den korporativa sammansättningen gällde inte bara styrelsen, utan i viss mån också hur representanter till de statliga utredningarna utsågs.

211. Liedman, 1997, s. 50–51.

4. Ökat statligt engagemang

1. Solveig Wikström, *The Changing Consumer in Sweden*, Nerenius & Santérus, Stockholm, 1997, s. 13.

2. Annika Baude, *Kvinnans plats på jobbet*, SNS, Stockholm, 1992, s. 16–17.

3. ”Konsumentjournalisternas frågelista i mötet med statsrådet Ulla Lindström”, *Journalisten* nr 2/63, s. 8–9.

4. Ulla Lindström, *Och regeringen satt kvar! Ur min politiska dagbok 1960–1967*, Bonnier, Stockholm, 1970, s. 136.

5. ”Konsumentjournalisternas frågelista i mötet med statsrådet Ulla Lindström”, *Journalisten* nr 2/63, s. 8–9. Just problemet med den begränsade lånetiden för bilder fick en snabb lösning. Redan samma dag som Lindström uppvaktades meddelade institutet att bildservicen skulle förändras.

6. Ortmark, 1963, s. 108.

7. Ibid., s. 108–110. De refererade artiklarna: ”Vi behöver vårt (hårt kritiserade) konsumentinstitut! Saklig information bättre än en dyr reklam”, *Stockholms-Tidningen* 630104 och

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Artur Horowitz, ”Konsumentupplysningen igen”, *Dagens Nyheter* 621219.

8. ”PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön”, 610116, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F VIII:6]; *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1959/60*, s. 15–16 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1].
9. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m.; given Stockholms slott den 2 mars 1956, s. 45; Lindström, 1970, s. 136.
10. Lindström, 1970, s. 136–138.
11. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning. Betänkande avgivet av Konsumentupplysningsutredningen*, s. 13.
12. Ibid., s. 73. Konsumentupplysningsutredningen fick i mars 1964 uppdrag att utreda också hur konsumentvaruforskningen skulle effektiviseras.
13. Ibid., s. 27–28.
14. Ibid., s. 73.
15. Ibid., s. 39–40.
16. Ibid., s. 44.
17. Ibid., s. 43–45.
18. Eivind Otto Hjelle citerad i Egil Sundvor, *Forbrukarjournalistikk. Journalistikk er for bruk* [2:a uppl.], IJ-forlaget, Kristiansand, 2008, s. 107.
19. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 45–46, 74.
20. Ibid., s. 64.
21. Nr 91 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående den framtida organisationen av upplysningsavdelningen vid statens institut för konsumentfrågor, m. m.; given Stockholms slott den 6 mars 1964, s. 42.
22. Ibid. I den nya instruktion för Konsumentinstitutet som kom i december 1965 fastslogs den framskjutna positionen för upplysningsavdelningens chef. I en ny paragraf angavs vilka förutsättningar som gällde för närvaro vid styrelsesammanträden: chefen för upplysningsavdelningen hade rätt att närvara generellt vid handläggning av ärenden, cheferna vid de andra avdelningarna fick bara delta när det gällde ärenden kopplade till deras egna avdelningar. Vid sammanträden med arbetsutskottet fick chefen för upplysningsavdelningen och institutets chef närvara (Nr 656 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 3 december 1965, 16 §).
23. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m.; given Stockholms slott den 2 mars 1956, s. 51.
24. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 69–70.
25. Nr 91 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående den framtida organisationen av upplysningsavdelningen vid statens institut för konsumentfrågor, m. m., given Stockholms slott den 6 mars 1964, s. 30.
26. Ibid., s. 43.
27. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 63–65, 74–75.
28. Nr 91 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående den framtida organisationen av upplysningsavdelningen vid statens institut för konsumentfrågor, m. m., given Stockholms slott den 6 mars 1964, s. 45, 49. Någon fotograf anställdes dock inte, och huruvida det avsattes något arvode för praktikanter framgick inte. Riksdagens protokoll år 1964 Första kammaren, nr 25, s. 79–80; Riksdagens protokoll år 1964 Andra kammaren, nr 24, s. 105.
29. Elin Gardeström, *Att fostra journalister. Journalistutbildningens formering i Sverige 1944–1970*, Diss.: Stockholms universitet, Bokförlaget Daidalos, Göteborg, 2011. Följande avsnitt bygger dels på Gardeströms bok, dels på utredningar, riksdagstrycket och arkivhandlingar från de forna journalistinstituten.
30. Gardeström, 2011, s. 157–161.
31. *Högre journalist- och reklamutbildning. Betänkande med förslag avgivet av Kommittén för nya utbildningsvägar vid de filosofiska fakulteterna II*, [Ecklesiastikdepartementet], Stockholm, 1961, s. 1–5. Utredningen föranleddes av att antalet examinerade humanister från universiteten förutspåddes öka, och från statsmakternas sida ville man försäkra sig om möjligheterna att kunna erbjuda relevanta arbeten för denna grupp. Hittills hade lärare varit det vanligaste yrket.
32. Nr 59 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag för budgetåret 1962/63 till journalistutbildning; given Stockholms slott den 9 februari 1962, s. 8, 16.
33. Olof Sundell & Benkt Konnander, ”Interimstyrelsen för journalistinstituten med utlåtande över vissa skrivelser rörande högre reklamutbildning”, [remissvar] 620906, Interimstyrelsen för journalistinstituten [Stockholms universitet, Tekniska avdelningen, Arkivfunktionen, JIS arkiv Dnr A:10]; Nr 1 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående statsverkets tillstånd och behov under budgetåret 1963/64, bilaga 10 till Statsverkspropositionen 1963, Ecklesiastikdepartementet, Utdrag av protokollet över ecklesiastikärenden, hållet inför Hans Maj:t Konungen i statsrådet å Stockholms slott den 3 januari 1963, s. 454–464.
34. Nr 1 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående statsverkets tillstånd och behov under budgetåret 1963/64, bilaga 10 till Statsverkspropositionen 1963, Ecklesiastikdepartementet, Utdrag av protokollet över ecklesiastikärenden, hållet inför Hans Maj:t Konungen i statsrådet å Stockholms slott den 3 januari 1963, s. 458–464. Namnen Konsumentupplysningsavdelningen och K-avdelningen förekommer också i dokumenten.
35. ”Statens institut för konsumentfrågor med yttrande över ett av interimstyrelsen för journalistinstituten avgivet utlåtande över vissa skrivelser rörande högre reklamutbildning”, Nr 102 62/63, 621113, Statens institut för konsumentfrågor [Göteborgs universitet, JMG, JIG Dnr 6 4].

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

36. [Studieplan för elever på K-avd.], 631030 [Stockholms universitet, Tekniska avdelningen, Arkivfunktionen, JIS arkiv Dnr A:5]. Detta dokument är snarlikt artikeln ”Ett meddelande från Journalistinstituten”, *Råd & Rön* nr 10/63, s. 20; ”Specialämnena för k-avdelningen”, Preliminärt utkast 640820, Journalistinstitutet i Stockholm [Stockholms universitet, Tekniska avdelningen, Arkivfunktionen, JIS arkiv Dnr A:052].

37. Gardeström, 2011, s. 177–183.

38. SOU 1975: 25 *À jour. Om journalistutbildning. Betänkande av journalistutbildningsutredningen*, s. 37–39.

39. Fjellström & Ring, 1982, s. 34–35. Den journalistik de efterlyste kunde man dock se i tidningen vid tiden när boken skrevs; exempel på detta visas senare i avhandlingen.

40. H 1966:3 *Effektivare konsumentforskning. Delbetänkande av Konsumentupplysningsutredningen om forskningsverksamheten vid Statens institut för konsumentfrågor*, Handelsdepartementet, s. 5.

41. H 1966:3 *Effektivare konsumentforskning*, s. 10–24.

42. H 1966:3 *Effektivare konsumentforskning*, s. 51–54. Organisationsförändringen gick igenom och skrevs in i institutets instruktion. Nr 180 Kungl. Maj:ts kungörelse om ändring i instruktionen den 3 december 1965 (nr 656) för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 18 maj 1967.

43. H 1966:3 *Effektivare konsumentforskning*, s. 54–60.

44. Ibid., s. 64.

45. Brita Åkerman, *Makt åt konsumenten*, Rabén & Sjögren, Stockholm, 1968, s. 102–103.

46. Nr 75 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen med förslag angående effektivisering av verksamheten på pris- och konkurrensområdet samt konsumentvaruforskningen; given Stockholms slott den 17 mars 1967, s. 85–86. Den nya utredningen, Konsumentutredningen som tillsattes i juni 1967, tas upp närmare i nästa kapitel.

47. Nr 90 Utlåtande i anledning av Kungl. Maj:ts proposition med förslag angående effektivisering av verksamheten på pris- och konkurrensområdet samt konsumentvaruforskningen jämte i ämnet väckta motioner, *Statsutskottets utlåtande nr 90 år 1967*, s. 48–49; ”Nr 205 Riksdagens skrivelse till Konungen i anledning av Kungl. Maj:ts proposition med förslag angående effektivisering av verksamheten på pris- och konkurrensområdet samt konsumentvaruforskningen jämte i ämnet väckta motioner”, *Riksdagens skrivelse nr 205 år 1967*; ”Konsumentinstitutet omorganiseras”, *Råd & Rön* nr 5/67, s. 46.

48. SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer*, s. 25–28.

49. Ortmark, 1963, s. 167. I texten refereras ett exempel från *Dagens Nyheters* ledarsida 630609.

50. SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer*, s. 25–28.

51. Ibid.

52. Ibid., s. 28–29. Man koncentrerade arbetet på varusidan, och lämnade området tjänster utanför. Den administrativa infallsvinkeln handlade om hur konsumentupplysningen skulle organiseras, något som – när betänkandet kom – hade inkorporerats i Konsumentutredningens arbete.

53. Ibid., s. 36–62.

54. Ibid., s. 63–70.

55. Ibid., s. 71–76.

56. Ibid., s. 77–94.

57. Ibid., s. 41–42. Efter varje slag av undersökning gavs exempel från *Råd & Rön* eller annan skrift där en sådan undersökning hade publicerats.

58. Ibid., s. 46–47.

59. Ibid., s. 41–42. Exempel med en bra vara: ”Bra tavelkrok”, *Råd & Rön* nr 3/66, s. 9. Exempel med en dålig vara: ”Spic och Span kan skada linoleum och oljefärg”, *Råd & Rön* nr 9/59, s. 2. Exempel med en farlig vara: ”Har Ni livsfarliga bäddmöbler?”, *Råd & Rön* nr 4/59, s. 1–2. Andra vanliga undersökningar: En modell var marknadsöversikter utan jämförande provningar. De omfattade allmänna råd och synpunkter samt information om storlek, cirkapris och tekniska data för olika fabrikat och typer inom ett varuslag (exempel: ”Elborrmaskinen mångsidig drivkraft”, *Råd & Rön* nr 5/65, s. 12–15). En variant var marknadsöversikter där vissa aspekter hade undersökts, som en marknadsöversikt över tvättmaskiner och avvattningsredskap som gjorts 1963 (oklart var den publicerades). I vissa fall kunde man göra jämförande provningar av alla fabrikat och varianter som fanns på marknaden, och komplettera efterhand när nya modeller släpptes. Detta mönster användes vid starten: först alla existerande modeller i ett *Köpråd*, och sedan nya modeller successivt i tidningen (exempel: *Köpråd diskmaskiner* och *Köpråd dammsugare*, som följts upp med enstaka provningar redovisade i *Råd & Rön*). Marknadstäckande undersökningar kunde också publiceras direkt i tidningen (som ”Tio våffeljärn provade”, *Råd & Rön* 3/67, s. 28–31). I andra fall kunde urvalet vara begränsat, men det viktiga var jämföra olika typer av varor med samma funktion (exempel: Tvättmaskiner och tvättapparater i *Konsumentinstitutet meddelar*, nr 8). I en undersökning av ett begränsat urval av samma slags vara, exempelvis tvål, antog man att de olika sorterna inte skilde sig särskilt i kvalitet, men däremot i pris (exempel: ”Vi undersökte de här tvålmärkena och fann: Tvål behöver inte vara dyr för att vara bra”, *Råd & Rön* nr 1/67, s. 8–12). Fokus kunde också ligga på någon enskild del av en vara, som hur den bäst borde vara utformad (exempel: Köksknivars skaft i *Bra köksredskap* 1961). Exemplen är hämtade från utredningen.

60. ”Omtagsknappen”, *Råd & Rön* nr 3/66, s. 21. Regler om textreklam hade upprättats av Tidningsutgivarna i början av 1900-talet, men den frågan tas inte upp i tidningen, varken i detta sammanhang eller annars.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

61. ”Cylindermaskin spar tid och pengar”, *Råd & Rön* nr 9/60, s. 63.

62. SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer*, s. 49–50.

63. Ibid., s. 87.

64. Ibid., s. 80.

65. Ibid., s. 80.

66. Ibid., s. 28–29, 170–188. Från vissa håll påtalades risken för sådana skadeverkningar. För att stävja detta menade en av de tillfrågade instanserna, Vectu (Svenska tidningsutgivareföreningens veckopressektion), att det borde införas en klausul om ekonomiskt förtal under brottsbalkens ärekränkningskapitel. Det är värt att notera att detta var ett förslag från tidningsutgivarna, som rimligen borde vara en grupp som värnade om tryckfriheten. Ett av de få fall som hade inträffat nämndes i utredningen. Försäljningen av ett visst tvättmedel hade sjunkit efter en undersökning hos Karolinska institutet, där tvättmedlet hade konstaterats medföra farliga verkningar för huden.

67. SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer*, s. 104.

68. Ibid., s. 132–133.

69. SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 221.

70. SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer*, s. 124.

71. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 63, 65. Den pressombudsman som tas upp här är något annat än den instans som arbetar med pressetiska frågor.

72. [Manuskript till platsannons till *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Stockholms-Tidningen* samt *Post- och Inrikes Tidningar*], 640423 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIca:1].

73. ”Befattningsbeskrivning för klassificering av tjänstemannabefattning”, Brita Holme-Gustafsson, 720524 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIi].

74. Styrelseprotokoll nr 6, 691202, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, A I:3]; Styrelseprotokoll nr 13, 700608, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, A I:3]. I samband med en längre tjänstledighet som Anna-Greta Hybbinette påbörjade i september 1970 fick Brita Holme-Gustafsson gå in som stf ansvarig utgivare fram till dess att tjänsten tillsattes.

75. ”Meritförteckning för Per Fjellström” [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIb:11]; ”Befattningsbeskrivning för klassificering av tjänstemannabefattning”, Evert Helin, 720524, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIi].

76. ”Funktionsstudier av kök”, *Råd & Rön* nr 5/69, s. 44–45.

77. H 1966:3 *Effektivare konsumentforskning*, s. 54–60.

78. ”Hushållsarbetet bör förenklas mer”, *Råd & Rön* nr 1/70, s. 3; ”Konsumentkommittéerna frågade om hushållssysslorna”, *Råd & Rön* nr 1/70, s. 9–10. Undersökningen utfördes inte av institutet utan av de lokala konsumentkommittéer som fanns på sex olika platser i landet.

79. Elsa Toll, ”Standard ger en enklare, säkrare och billigare tillvaro”, *Råd & Rön* nr 7/67, s. 16–19.

80. ”Utställning kritisk mot lyxmiljö. Köket en glad arbetsplats trots standardinredning”, *Råd & Rön* nr 9/72, s. 26–27.

81. ”Från utställningssektionen. Vårda sjuka hemma”, *Råd & Rön* nr 7/68, s. 4–5; ”Vårda sjuka hemma I”, *Råd & Rön* nr 4/69, s. 8–17; ”Vårda sjuka hemma II”, *Råd & Rön* nr 7/69, s. 22–25.

82. ”Utställning gratis – var så god!”, *Råd & Rön* nr 7/68, s. 5.

83. ”Onödigt skaka lakanen varje dag”, *Råd & Rön* nr 9/65, s. 36–37.

84. ”Så här får ni lakanen snygga utan mangling”, *Råd & Rön* nr 3/67, s. 25–27.

85. ”Gamla och nya sätt att märka textilier”, *Råd & Rön* nr 8/66, s. 24–27.

86. Åström, 1986, s. 82.

87. Alice Thiberg, ”Behöver vi kök hemma?”, *Råd & Rön* nr 1/71, s. 4–9.

88. En sammanställning över hur många tester och vilka slags varor som testades under åren följer i bilaga 1.

89. ”Vi har provat stekpannor”, *Råd & Rön* nr 9/66, s. 4–15. När *Råd & Rön* 1993 testar stekpannor återanvänds bilderna från 1960-talet på den optimala pannans konstruktion. Annars var denna typ av beskrivningar vanligast just under den tidsperiod som tas upp i detta kapitel. Monica Lagergren, ”Håller inte i evighet”, *Råd & Rön* nr 6–7/93, s. 25–28.

90. ”Konsumentinstitutets undersökning av 10 shoppingvagnar”, *Råd & Rön* nr 1/65, s. 2–9.

91. ”Varuundersökning. Dammsugare”, *Råd & Rön* nr 9/66, s. 20–23; ”Fem dammsugare provade”, *Råd & Rön* nr 10/68, s. 34–38; ”Vi har provat dammsugare”, *Råd & Rön* nr 1/70, s. 19–22; ”Ska ni köpa dammsugare? 15 nya modeller provade”, *Råd & Rön* nr 2/72, s. 7–11.

92. ”Vi har provat toalettpappershållare”, *Råd & Rön* nr 2/71, s. 12–14.

93. H 1966:3 *Effektivare konsumentforskning*, s. 14–20.

94. ”Heltäckande – är det bra det?”, *Råd & Rön* nr 4/71, s. 3.

95. ”Vi har provat heltäckningsmattor”, *Råd & Rön* nr 4/71, s. 18–26; ”Vi har provat heltäckningsmattor, 2”, *Råd & Rön* nr 5/71, s. 4–18; ”Vad kräver ni av mattan? Prov ger vägledning men behoven avgör”, *Råd & Rön* nr 7/71, s. 22–31; ”Syntetfibermatta klarar fläckurtagning bäst”, *Råd & Rön* nr 10/71, s. 18–25. Senare kompletterades materialet med en artikel från SPK om prisvariationer: Anna-Lena Öhrn, ”Fyra butiker av fem ger rabatt på heltäckningsmatta”, *Råd & Rön* nr 9/71, s. 33–36.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

96. H 1966:3 *Effektivare konsumentforskning*, s. 20–21.

97. ”Helhetsgrepp med problem. Köparen blir försökskanin!”, *Råd & Rön* nr 8/71, s. 14–17.

98. ”Råd och Fakta från VDN”, *Råd & Rön* nr 2/70, s. 3; *VDN Råd till en färg-tvköpare*, 8 sidor inhäftade i *Råd & Rön* nr 2/70.

99. *VDN Varufakta om bandspelare*, 8 sidor inhäftade i *Råd & Rön* nr 7/68; *VDN Varufakta om belysning*, 8 sidor inhäftade i *Råd & Rön* nr 8/68.

100. Ragnar Hedlund, *Så drabbar oss reklamen!*, Natur och kultur, Stockholm, 1969, s. 122–125.

101. ”Diskmaskinerna bättre och allt mer accepterade”, *Råd & Rön* nr 2/67, s. 4–18.

102. ”Hellre ansvar än ’Bästa köp’”, *Råd & Rön* nr 2/66, s. 3. En mer ingående presentation av ledarna följer längre fram i kapitlet.

103. Ibid.

104. [Reklamfolder för *Expressen*, fyra A3-sidor], 1965 [Nordiska museet: Charlotte Reimersons arkiv, under sortering].

105. *Expressen*-artikeln byggde på ”Vilket ris ska vi ta? Aktuella undersökningsresultat från Konsumentinstitutet”, *Råd & Rön* nr 3/65, s. 2–6.

106. Charlotte Reimerson, ”Expressen hjälper er till ’bästa köp’. Vi börjar i dag med ris”, *Expressen*, 650516.

107. Charlotte Reimerson, ”Expressen råder er ’Vänta Köp’. Bättre elstekpanna kommer”, *Expressen*, 650714.

108. ”El-stekpannor undersökta”, *Råd & Rön*, nr 5/65, s. 16–20.

109. Intervju med Charlotte Reimerson 080528.

110. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 28; H 1966:3 *Effektivare konsumentforskning*, s. 14–21.

111. ”Se upp för TV-antenner med livsfarliga stickproppar”, *Råd & Rön* nr 6/67, s. 29; ”Kan ni ställa in TV-bilden riktigt?”, *Råd & Rön* nr 9/67, s. 10–11.

112. ”P2 i TV om två år. Ovisst hur snabbt färg-TV utvecklas”, *Råd & Rön* 10/67, s. 6–10; ”TV2 och färgtelevision”, *Råd & Rön* nr 10/68, s. 22–23.

113. Fjellström & Ring, 1982. Det följande avsnittet är refererat från kapitlet ”Det stora färg-tv-bråket”, s. 55–69.

114. SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer*, s. 80; SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 64; Nr 91 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående den framtida organisationen av upplysningsavdelningen vid statens institut för konsumentfrågor, m. m., given Stockholms slott den 6 mars 1964, s. 42.

115. Enligt Fjellström utbröt något slags panik bland vissa av de inblandade. De nära förbindelser som fanns mellan ledande personer inom förvaltning och privata näringslivet spelade in – det handlade om vänskapskorruption. Ett påtagligt problem, menade han, var det faktum att representanter från näringslivet satt med i styrelserna för bl.a. Konsumentinstitutet, Konsumentrådet och Varudeklarationsnämnden.

116. Citatet är återgivet i Fjellström & Ring, 1982, s. 64.

117. Ibid., s. 55–69.

118. Bilaga till styrelseprotokoll nr 6, 691202, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, A I:3]. I en särskild kommuniké som gick till TT meddelades denna beslutsordning, att Per Fjellström sagt upp sig samt ett konstaterande att inget hade framkommit som styrkte Fjellströms påstående att han blivit utsatt för påtryckningar av institutets styrelse eller dess ordförande. Styrelseprotokoll nr 6, 691202, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, A I:3].

119. Nr 656 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor, given Stockholms slott den 3 december 1965.

120. ”Prisomräknaren – räkna på inflationen”, www.scb.se/Prisomraknaren, hämtad 120629. I beräkningen jämfördes december 1969 och maj 2012.

121. ”Konsumentrådet har provat färg-tv”, *Råd & Rön* nr 9/69, s. 36–42.

122. ”Konsumentrådets färg-tv-undersökning 1970”, *Råd & Rön* nr 10/70, s. 4–11.

123. ”Gamla godingar. Råd & Rön avslöjar: 3 gånger dyrare att se på färg-tv”, www.radron.se/templates/Artikel_____3773.aspx, hämtad 110309.

124. ”Vi har undersökt potatismos”, *Råd & Rön* nr 8/68, s. 7–10.

125. Några exempel. Priser: ”Konsumentinstitutets priscirkel”, *Råd & Rön* nr 9/67, s. 24–25. (Pris-cirkeln kunde användas för att jämföra priser på en vara som såldes i olika stora förpackningar, och gav även vägledning vad gällde utländska måttsystem i förhållande till de svenska normerna.) Giftiga livsmedel: ”Hur ofta kan man äta fisk?”, *Råd & Rön* nr 5/69, s. 46; ”Vattenområden där fisken på grund av förhöjd halt av kvicksilver eller dieldrin måste antas vara otjänlig till människoföda”, *Råd & Rön* nr 5/69, s. 30–31. Giftiga hushållsvaror: Yvonne de Geer, ”Folkhälsan-undersökning visar: Farlig blyhalt i både svensk och importerad keramik”, *Råd & Rön* nr 6/70, s. 26–28.

126. H 1966:3 *Effektivare konsumentforskning*, s. 17–18.

127. Marit Neymark, ”Vi måste äta bättre”, *Råd & Rön* 8/66, s. 41–47.

128. ”Kulinariska råd med rätt näring”, *Råd & Rön* nr 6/68, s. 3.

129. Begreppet bantning användes fr.o.m. 1970-talet i de artiklar som tog upp temat viktminskning. Antalet artiklar var dock begränsat, det handlade om någon enstaka per år under 1970-talet.

130. Yvonne de Geer, ”Istället för alla tvivelaktiga bantningsråd: Magra metodiskt, ät rätt – litet mindre ju äldre ni blir!”,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Råd & Rön nr 3/71, s. 4–9; ”Konsumentinstitutets kommentar”, *Råd & Rön* nr 3/71, s. 4; Eva Callmer, ”Ät mindre fett och socker, mer kött, fisk, frukt, grönt – och håll kroppen i trim”, *Råd & Rön* nr 3/71, s. 10–11, 39; ”Kontroll av bantningsmedel”, *Råd & Rön* nr 3/71, s. 11.

131. ”Hjälpreda för dig som vill kolla kostens näringsvärde”, *Råd & Rön* nr 7/69, s. 27; ”Kolla matens näringsvärde med Näringsnyckeln”, *Råd & Rön* nr 1/70, s. 10–11; Greta Bergström, ”Ska konsumentupplysning och läromedel vara styrande?”, *Råd & Rön* nr 1/70, s. 32; ”Kolla lätt om du äter rätt – med Näringsnyckeln”, *Råd & Rön* nr 10/70, s. 12–13; ”Näringsnyckeln får beröm ’Det bästa som hänt på länge’”, *Råd & Rön* nr 10/71, s. 46–47; ”Lilla näringsnyckeln i ny upplaga”, *Råd & Rön* nr 1/73, s. 31.

132. Exempel ges längre fram i avhandlingen.

133. James Engman, ”För er som vill bjuda på ett glas vin”, *Råd & Rön* nr 4/66, s. 26–30; Simon Fredriksson, ”För er som vill bjuda på fruktdrycker”, *Råd & Rön* nr 4/66, s. 26–30.

134. Lars-H Blomberg, ”Migrän plågar kvinnor dubbelt så ofta som män”, *Råd & Rön* nr 2/66, s. 20–22, 26; Lars Risholm, ”Hur åderbråck kan botas eller lindras”, *Råd & Rön* nr 4/66, s. 23–25; Erik Fagerberg, ”Järnbrist – hur den förebyggs – hur den kan botas”, *Råd & Rön* nr 7/66, s. 20–23; ”Vårda sjuka barn så här”, *Råd & Rön* nr 2/67, s. 24–25; Lennart Luthander, ”Ryggskott”, *Råd & Rön* nr 5/67, s. 40–42; ”Vad vi vet om hjärtinfarkt”, *Råd & Rön* nr 10/67, s. 16–18.

135. Per-Olof Åstrand, ”Håll kroppen i trim!”, *Råd & Rön* nr 10/69, s. 22–29; Per-Olof Åstrand, ”Håll kroppen i trim!”, *Råd & Rön* nr 2/70, s. 17–23.

136. ”P-piller inte riskfritt för alla men bästa medlet för många”, *Råd & Rön* nr 2/72, s. 28–31; ”Kopparspiral kan vara bäst för unga flickor”, *Råd & Rön* nr 2/72, s. 31.

137. ”Handla med sans – ha pengar kvar efter jul”. Råd och Rön redaktionen”, *Råd & Rön* nr 10/68, s. 3; ”Handla med sans – ha pengar kvar efter helgen!”, *Råd & Rön* nr 3/69, s. 18–19; ”Handla med sans – ha pengar kvar efter helgen!”, *Råd & Rön* nr 4/69, s. 31; ”Vi får vakta oss så vi inte råkar in i en kommersiell karusell”, *Råd & Rön* nr 5/69, s. 9.

138. ”Det lönar sig för konsumenten att anmäla vilseledande annonser”, *Råd & Rön* nr 6/68, s. 15; ”En elektrisk apparat är antingen S-märkt eller inte”, *Råd & Rön* nr 6/68, s. 15. S-märkningen visar att en vara är provad och godkänd ur elsäkerhetssynpunkt av ett oberoende provningsorgan. Märkningen var obligatorisk fram till 1990, därefter har den varit frivillig.

139. ”Köpa färdigt ska ej behöva vara lotteri!”, *Råd & Rön* nr 1/68, s. 24–25.

140. ”Reklamens citatkonst”, *Råd & Rön* nr 9/65, s. 2.

141. ”SPK slår fast: Märkesmystiken försvårar valet av hushållsmaskiner”, *Råd & Rön* nr 10/72, s. 18–19.

142. ”Varför räcker inte pengarna? Tala ut om hemmets ekonomi innan problemen blir akuta”, *Råd & Rön* nr 7/72, s. 15–17.

143. ”Utredningsförslag: Lagfäst kreditköparens rätt att få veta verkliga räntan”, *Råd & Rön* nr 7/66, s. 11–13.

144. ”Allas rätt till rättshjälp”, *Råd & Rön* nr 9/67, s. 4; ”Bostadslån till eget hem”, *Råd & Rön* nr 1/68, s. 4–5; ”Husmors semester”, *Råd & Rön* nr 2/68, s. 4–5; ”Studiemedel”, *Råd & Rön* nr 8/68, s. 4–5; ”De gamlas rätt till bra bostad”, *Råd & Rön* nr 9/68, s. 4–5; ”Hjälpmedel för handikappade”, *Råd & Rön* nr 1/69, s. 14–15; ”Bostadstillägg för barnfamiljer”, *Råd & Rön* nr 3/69, s. 6–8; ”Arbetsmarknadsutbildning (omskolning mm)”, *Råd & Rön* nr 1/70, s. 4–5; ”Underhållningsbidragen höjdes med 10 procent 1 april 1970”, *Råd & Rön* nr 5/70, s. 8–9. Statsmakternas s.k. samhällsinformation tas upp i nästa kapitel.

145. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 44–46.

146. Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., given Stockholms slott den 2 mars 1956, s. 45; SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 27–28.

147. 1977 utökades semestern till fem veckor.

148. SOU 1937:49 Betänkande med förslag till lag om semester. *Avgivet av 1936 års semestersakkunniga*, s. 104–105.

149. Lena Eskilsson, ”Sommarsemester – idé, praktik och personliga perspektiv”, i *Efter arbetet. Studier av svensk fritid*, Peder Aléx & Jonny Hjelm (red.), Studentlitteratur, Lund, 2001, s. 162–165. Eskilsson tar upp den stora utställningen ”Fritiden” som öppnades i Ystad 1936. Den fysiska aktiviteten och till den relaterade varor lyftes fram. Den växande fritids-, semester- och turistindustrin har påverkat konsumtionen av varor och upplevelser. Denna utveckling blir så småningom alltmer uppenbar i *Råd & Rön*.

150. Gösta Frohm, ”Rusta klokt för skidturer i fjällen och hemma”, *Råd & Rön* nr 1/66 s. 4–11; ”Detta är fjällets faror”, *Råd & Rön* nr 1/66, s. 10–11.

151. Jonas Nauclér, ”Innan du köper båt, klara ut ordentligt hur den ska brukas”, *Råd & Rön* nr 4/66, s. 14–22; ”Fiskespön och rullar provade”, *Råd & Rön* nr 5/68, s. 4–23; ”En miljon fritidsfiskare”, *Råd & Rön* nr 5/68, s. 3; ”Vattenområden där fisken på grund av förhöjd kvicksilverhalt måste antas vara otjänlig till människoföda”, *Råd & Rön* nr 5/68, s. 47.

152. När den andra semesterveckan blev lagstadgad ville myndigheterna underlätta för medborgarna att komma ut i naturen.

153. Bo Rosén, ”Vår omistliga allemansrätt”, *Råd & Rön* nr 4/68, s. 8–15; Bo Rosén, ”Allemansrätten II”, *Råd & Rön* nr 6/68, s. 16–21.

154. Christina Högmark, ”Köpa tomt till fritidshus”, *Råd & Rön* nr 2/65, s. 19–25.

155. ”Sommar! Härligt, härligt – men också lite farligt …”, *Råd & Rön* nr 6/63, s 7–10.

156. Ivar Granberg, ”Med hacka och spade…”, *Råd & Rön* nr 4/63, s. 20–23; Ivar Granberg, ”Detta ska vi kräva av spade, kratta, skyffeljärn”, *Råd & Rön* nr 3/66, s. 29–30; ”Snart får vi kanske VDN Varufakta på trädgårdsredskap”, *Råd & Rön*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

nr 3/66, s. 31; Lars-Eric Samuelsson, ”Höstmöda ger vårtrevnad”, *Råd & Rön* nr 6/65, s. 28–30.

157. Östen Johansson, ”Börja i god tid med att förverkliga semesterdrömmen”, *Råd & Rön* nr 2/67, s. 26–28. Alla frågor, utom den om det är farligt att flyga, får svar i artikeln.

158. Anna-Carin Andersson, ”Ferievistelse utomlands”, *Råd & Rön* nr 3/68, s. 10–15. Yvonne de Geer, ”Svenska resväskor kan VDN-deklareras – men ingen gör det!”, *Råd & Rön* nr 4/67, s. 32–36. ”Packa så för resan”, *Råd & Rön* nr 4/67, s. 36–37.

159. Carl Anders Zetterlund, ”Några råd vid det dyra och svåra pianoköpet”, *Råd & Rön* nr 7/67, s. 22–27.

160. Björn Elsässer, *Svensk bilindustri – en framgångshistoria*, SNS, Stockholm, 1995, s. 15–18.

161. Jonas Nauclér, ”Vilken bil passar just oss?”, *Råd & Rön* nr 4/67, s. 38–46.

162. ”Skydda er mot bilstöld”, *Råd & Rön* nr 10/66, s. 33–34; ”Svensk standard för motoristhjälmar”, *Råd & Rön* nr 7/67, s. 14–15; Curt Gille, ”Dyrt köpa bil på avbetalning”, *Råd & Rön* nr 2/68, s. 22–23.

163. ”Vad vet du om din bil?”, *Råd & Rön* nr 3/68, s. 3; ”De fyra mest felbelastade punkterna. Hur låg ert märke till 1:a halvåret -67?”, *Råd & Rön* nr 3/68, s. 32–33.

164. Elsässer, 1995, s. 16.

165. Doris Everton, ”Barn och trafikmiljö”, *Råd & Rön* nr 9/70, s. 27–41. Serien ”Trafik och miljö” fortsatte med fler artiklar som ”Luftföroreningar” i nr 10/70 och 1/71, ”Ingrepp i den fysiska miljön” i nr 3/71, ”Cyklisterna” i nr 5/71 och ”Pensionärer” i nr 7/71.

166. Håkan Kjell, ”Bilistens sju dödssynder”, *Råd & Rön* nr 4/70, s. 24–25; Leif Chrona, ”Det finns för många bensinstationer”, *Råd & Rön* nr 8/70, s. 42–45.

167. Hans Palmstierna, ”Hejda nedsnuskningen!”, *Råd & Rön* nr 9/67, s 14–21; Hans Palmstierna, ”Hejda nedsnuskningen II: Sopor”, *Råd & Rön* nr 10/67, s 12–15.

168. Bo Rosén, ”Biocidrester i livsmedel – hur farliga är de för oss?”, *Råd & Rön* nr 10/67, s 19–24.

169. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 45.

170. Några undantag finns, som denna om konsumentundervisning i skolorna: Brita Åkerman, ”Osäker framtid ökar kraven på baskunskaper”, *Råd & Rön*, nr 4/72, s. 4. Om Åkerman angavs att hon var fil. lic. samt bl.a. hade varit sekreterare i Skolöverstyrelsens arbetsgrupp för konsumentundervisning.

171. ”Välbetald storstadsbo sällskapsreser mest”, *Råd & Rön* nr 5/65, s. 2.

172. Exempel från respektive kategori: ”Du får köpråd mitt i city”, *Råd & Rön* nr 4/66, s. 3; ”Ett samlande grepp”, *Råd & Rön* nr 7/67, s. 3; ”Vad tror reklamfolket om mamma?”, *Råd & Rön* nr 8/65, s. 2.

173. ”Pröva dina skäl innan du köper”, *Råd & Rön* nr 10/66, s. 3.

174. Ibid.

175. ”’Provad’ är ej ’måste köpas’”, *Råd & Rön* nr 10/70, s. 3.

176. Ibid.

177. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 45–46.

178. Kerstin Wahlberg, ”Bra uppslagsbok i sociala frågor”, *Råd & Rön* nr 7/67, s. 45; Barbro Sollbe, ”De äldre bor sämst”, *Råd & Rön* nr 7/67, s. 46; Per Fjellström, ”Ska konsumenten få upplysning gratis?”, *Råd & Rön*, nr 7/65, s. 13.

179. Mait Modigh, ”Ju mer vi vet om konsumenten desto effektivare konsumentupplysning”, *Råd & Rön* nr 7/68, s. 40; Barbro Sollbe, ”Persia Campbell – konsumentpionjär i Förenta staterna”, *Råd & Rön* nr 9/69, s. 43–46.

180. ”Läromedel och studiematerial från Konsumentinstitutet”, *Råd & Rön* 5/69, s. 27–29.

181. ”Råd och Rön-artiklar nu med arbetsuppgifter”, *Råd & Rön* nr 7/69, s. 27.

182. Ett exempel: ”Skrifter från Konsumentinstitutet”, *Råd & Rön* nr 8/68, s. 31.

183. ”Konsumentupplysningsnämnd avstyrkes av Konsumentinstitutet”, *Råd & Rön* nr 4/69, s. 4–5, 28–31.

184. ”Man frågar oss…”, *Råd & Rön* nr 4/63, s. 19. ”18-8” är en av flera märkningar av materialsammansättning i rostfritt stål.

185. ”Snart får vi allmän klagomur”, *Råd & Rön* nr 2/67, s. 32; ”Allmänna reklamationsnämnden startar vid nyår”, *Råd & Rön* nr 8/67, s. 12.

186. ”Här kan ni klaga. Allmänna reklamationsnämnden”, *Råd & Rön* nr 2/68, s. 28–32.

187. ”De första yttrandena från Allmänna reklamationsnämnden”, *Råd & Rön* nr 6/68, s. 26–30. Hur uppdelningen gick till framgår inte i tidningen, och inte heller i den statliga utredning som låg till grund för att ARN övergick från att vara en försöksverksamhet till att det blev en permanent verksamhet och egen myndighet. SOU 1978:40 *Tvistlösning på konsumentområdet. Betänkande av Reklamationsutredningen*, s. 37–41. Gissningsvis baserades uppdelningen på mängden frågor i olika ämnen som inkommit till nämnden; i artikeln i nr 2/68 togs upp vilka ämnen som var mest anmälda, och just i dessa kategorier gjordes uppdelningen. Ett undantag var sektionen för sällskapsresor – att just denna skulle inrättas kunde man ta del av redan innan ARN startade, i nr 8/67. ”Allmänna reklamationsnämnden startar vid nyår”, *Råd & Rön* nr 8/67, s. 12; ”Här kan ni klaga. Allmänna reklamationsnämnden”, *Råd & Rön* nr 2/68, s. 28–32.

188. ”De första yttrandena från Allmänna reklamationsnämnden”, *Råd & Rön* nr 6/68, s. 26.

189. ”Yttranden från Allmänna reklamationsnämnden”, *Råd & Rön* nr 9/68, s. 28.

190. *Arbetsprogram 1969/70*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 15 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1].

191. ”De första yttrandena från Allmänna reklamationsnämn-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

den", *Råd & Rön* nr 6/68, s. 26–30; "Yttranden från Allmänna reklamationsnämnden", *Råd & Rön* nr 7/68, s. 41–46; "Yttranden från Allmänna reklamationsnämnden", *Råd & Rön* nr 8/68, s. 24–31; "Yttranden från Allmänna reklamationsnämnden", *Råd & Rön* nr 9/68, s. 28–30; "Yttranden från Allmänna reklamationsnämnden", *Råd & Rön* nr 1/69, s. 26–31; "Yttranden från Allmänna reklamationsnämnden", *Råd & Rön* nr 2/69, s. 34–47; "Yttranden från Allmänna reklamationsnämnden", *Råd & Rön* nr 3/69, s. 29–45.

192. *Arbetsprogram 1969/70*, s. 15 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1].

193. *Arbetsprogram 1970/71*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 15 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1].

194. "Fyra av tio säljare struntade i rättelse. Kontroll blir rutin", *Råd & Rön* nr 9/69, s. 33–36.

195. "Av 10 säljare ger 6 föreslagen rättelse – mot bara 4 för två år sedan", *Råd & Rön* nr 2/71, s. 4–5.

196. Exempel: Anna-Carin Andersson, "Skoköparnas klagomur 1969–70. Stort behov av skötselråd. Tillgodokvitton ett oskick", *Råd & Rön* nr 3/71, s. 20–22.

197. Konsumentrådet var huvudman för ARN när den bildades 1968. I samband med den omorganisation som genomfördes vid starten av Konsumentverket 1973, överfördes ARN dit. 1981 blev det en egen myndighet. ARN:s tio första år, och det mångåriga arbete som föregick starten, tas upp i SOU 1978:40 *Tvistlösning på konsumentområdet*. Utvecklingen skildras ytterligare i SOU 1994:14 *Konsumentpolitik i en ny tid. Konsumentpolitiska kommitténs betänkande*, s. 72–80.

198. *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1965/66*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 24–25; *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1966/67*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 31–32; *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1967/68*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 24–25; *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1968/69*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 18–19; *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1969/70*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 17–18; *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1970/71*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 18; *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1971/72*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 18 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1–2]. Det finns ingen samlad upplagestatistik för *Råd & Rön*. Siffrorna är hämtade från verksamhetsberättelser och årsredovisningar, i den mån siffrorna har angetts. Olika sätt att räkna på upplagan (tryckt eller bara prenumeranter) gör att exakta mått inte kan ges.

199. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 46.

200. *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1964/65*, s. 23; *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1966/67*, s. 31; *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1969/70*, s. 18 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1–2].

201. Styrelseprotokoll nr 1, 690815, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, A I:3]; Styrelseprotokoll nr 1, 690912, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, A I:3]; *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1969/70*, s. 18 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:2].

202. *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1964/65*, s. 24 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1]. Vilka dessa vita fläckar var och hur de skulle åtgärdas framgick inte.

203. Detta var första gången man undersökte vilka som var tidningens läsare. Denna fråga har med jämna mellanrum därefter undersökts genom åren.

204. "Läsekretsen kartlagd", *Råd & Rön* nr 7/65, s. 2–4, 31–32.

205. "Råd och Rön på väg att nå bredare och yngre publik", *Råd & Rön* nr 1/69, s. 4–5.

206. "Läsekretsen kartlagd", *Råd & Rön* nr 1/69, s. 3.

207. Ibid.

208. "När vi dem som mest behöver oss?", *Råd & Rön* nr 2/68, s. 3.

209. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 42–46.

210. "Råd och Rön på väg att nå bredare och yngre publik", *Råd & Rön* nr 1/69, s. 4–5.

211. Några exempel på artiklar som visar viss bredd i materialet: "Låt barnens fötter vila sig från nylon i sommar", *Råd & Rön* nr 4/66, s. 31–33; Britta Ring, "Köp gärna babystol, gåstol, gunga – men ha klart för er att normala spädbarn behöver dem inte!", *Råd & Rön* nr 6/66, s. 20–22; "Vilka leksaker ska vi ge?", *Råd & Rön* nr 10/66, s. 39–40; "Barnböcker är vägen till läsning", *Råd & Rön* nr 10/66, s. 35–37.

212. Exempel: "Bostadsinredarna borde lära av arbetarskyddet • Taggband inget hinder för rörliga barn • Vill ettåringen ha skyddshjälm?", *Råd & Rön* nr 3/66, s. 8–9; "Bakåtvänd framsätesstol bästa skyddet för barn i bil", *Råd & Rön* nr 4/66, s. 34–35.

213. "Vårda sjuka hemma I", *Råd & Rön* nr 4/69, s. 8–17; "Vårda sjuka hemma II", *Råd & Rön* nr 7/69, s. 22–25.

214. "Svårt för äldre att få tag på möbler som passar dem", *Råd & Rön* nr 2/70, s. 4–7.

215. "Barnvagn eller statussymbol?", *Råd & Rön* nr 3/67, s. 3; "Barnvagnen ska vara säker, bekväm, lättkörd", *Råd & Rön* nr 3/67, s. 4–24. 1967 var det inte lika vanligt som under tidningens första år att ett material upptog så stor andel av utrymmet, 22 sidor av 32. En konkret anledning var att sidantalet hade vuxit ordentligt.

216. Kosmetika hade dock tagits upp i *Effektivare konsumentforskning* (1966) som ett tänkbart område att ägna uppmärksamhet eftersom det kunde vara såväl en stor post i konsumentens budget som ett svårt område att sätta sig in i (s. 14–16, 19–20).

217. Gunnel Petre, "Sju unga damers årskonton för skönhetsvård – från 720 till 79 kr!", *Råd & Rön* nr 2/66, s. 28–29.

218. "Råd och Rön", *Råd & Rön* nr 2/66, s. 2.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

219. Alla tre exempel från *Råd & Rön* nr 8/65.

220. Exempel: ”När kommer den idealiska nappflaskan?”, *Råd & Rön* nr 7/67, s. 40–44.

221. Britta Ring, ”Får vi föreslå lite barngymnastik!”, *Råd & Rön* nr 6/66, s. 18–19; Britta Ring, ”Köp gärna babystol, gåstol, gunga – men ha klart för er att normala spädbarn behöver dem inte!”, *Råd & Rön* nr 6/66, s. 20–22; Jan Stahle, ”Skydda barnen – bort med luten ur förrådet av rengöringsmedel!”, *Råd & Rön* nr 6/66, s. 23.

222. Detta sker först i början av 1990-talet.

223. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 42–46.

224. Omslagsbilden till *Råd & Rön* nr 1/71 och omslagsbilden till *Råd & Rön* nr 4/71.

225. ”Trafik och miljö. Luftföroreningar”, *Råd & Rön* nr 1/71, s. 18–26.

226. Annagreta Uddenberg, ”Åderbråck? Svullna ben? Stödstrumpor kan lindra besvär och dölja skavanker”, *Råd & Rön* nr 2/69, s. 12–14.

227. Ett exempel finns i förra kapitlet, i bilden på kvinnan som städar med en skaftdammsugare (se s. 114). ”Köpråd”, *Råd & Rön* nr 7/60, s. 48–52.

228. *Råd & Rön* nr 8/65, s. 2.

229. Exempel på illustrativ bild, som visar hushållstrasans olika användningsområden: ”Vi har provat torkdukar”, *Råd & Rön* nr 1/70, s. 3.

230. ”Förvara mat”, *Råd & Rön* nr 1/71, s 10–13. Bilden var en del av läromedlet ”Förvara mat” och den fick sedan vidare spridning, som i Anita Holm, Marianne Rydén & Marta Nilsson, *Hemkunskap* [3:e helt omarb. uppl.], Sparfrämjandet, Stockholm, 1977, s. 159.

231. *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1965/66*, s. 25 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:1].

232. *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1966/67*, s. 31–32 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:2].

233. *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1971/72*, s. 18 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:2]. Konsumentombudsmannens verksamhet påbörjades 1971, mer om detta i nästa kapitel.

234. *Arbetsprogram 1971/72*, Statens institut för konsumentfrågor, s. 7–8 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1]. En dummy är en mall för hur tidningens form skall se ut, vad gäller sådant som storlek på sidor och texter, val av typsnitt och storlek för olika texttyper (som rubriker, bildtexter och brödtext) etc.

235. ”Råd och Rön blir större”, *Råd & Rön* nr 10/71, s. 3.

236. *Verksamhetsberättelse för budgetåret 1971/72*, s. 18 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, B III:2].

237. Ulla Undén, ”Betr konsumentprogram och den arbetskraft som behövs”, 730125 [Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentarkivet, B54 F2:2].

238. Abrahamsson, 1999, s. 178–188; Djerf-Pierre & Weibull, 2001, s. 247.

239. Abrahamsson, 1999, s. 188.

240. Åke Edlund & Margret Edlund, ”Öppet brev till Konsumentinstitutet”, *Råd & Rön* nr 3/69, s. 17; Råd och Rön redaktionen, ”Svar”, *Råd & Rön* nr 3/69, s. 17.

241. Abrahamsson, 1999, s. 17–19.

242. SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning*, s. 28.

5. Konsumentpolitikens storhetstid

1. SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer* hade ett detaljfokus på olika aspekter av varuprovning.

2. Nr 75 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen med förslag angående effektivisering av verksamheten på pris- och konkurrensområdet samt konsumentvaruforskningen; given Stockholms slott den 17 mars 1967, s. 85–86.

3. SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 150–152.

4. H 1969:5 *Synpunkter på den framtida konsumentpolitiken. Lägesrapport från Konsumentutredningen*, Handelsdepartementet.

5. Parallellt och delvis efteråt utreddes också frågan om konsumentupplysning och bilar, ett uppdrag som tillkommit i ett tilläggsdirektiv. Det arbetet resulterade i SOU 1971:86 *Bilen och konsumenten. Betänkande av Konsumentutredningen*; SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 152.

6. Fjellström & Ring, 1982, s. 42, 48. H 1969:5 *Synpunkter på den framtida konsumentpolitiken*. Enligt Fjellström och Ring lanserades begreppet konsumentpolitik i Skoglundrapporten, dvs. ”Om konsumentpolitik”.

7. Centrala rådet för lokala konsumentkommittéer, *Rapport om försöksverksamheten med lokala konsumentkommittéer 1967–1970*, Centrala rådet för lokala konsumentkommittéer, Stockholm, 1971, s. 46.

8. Ibid., s. 51.

9. Ibid., s. 57.

10. Fjellström & Ring, 1982, s. 46–47.

11. H 1969:5 *Synpunkter på den framtida konsumentpolitiken*, s. 1:10–12.

12. Östling 2009, Östling 2011.

13. H 1969:5 *Synpunkter på den framtida konsumentpolitiken*, s. 2:6–7.

14. Ibid., s. 1:9.

15. Ibid., s. 3:15.

16. Ibid., s. 2:10.

17. Fjellström & Ring, 1982, s. 48.

18. Ibid., s. 53.

19. Åkerman, 1994, s. 231–232.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

20. Fjellström & Ring, 1982, s. 53; Göran Albinsson, ”Kungliga behovsverket?”, *Svenska Dagbladet*, 700219.

21. H 1969:5 *Synpunkter på den framtida konsumentpolitiken*, s. 2:21–22; Albinsson, *SvD*, 700219. Göran Albinsson var vd för SNS 1966–1973. Ur Albinssons cv kan särskilt lyftas fram att han skrivit om utvecklingen av den svenska populärpressen: Göran Albinsson, *Svensk populärpress 1931–61. Utvecklingstendenser, marknadsbeskrivning och efterfrågeanalys*, Almqvist & Wiksell, Stockholm, 1962.

22. H 1969:5 *Synpunkter på den framtida konsumentpolitiken*, s. 2:21–22; Albinsson, 1970.

23. Albinsson, 1970.

24. Fjellström & Ring, 1982, s. 54.

25. Anna-Greta Hybbinette, ”Hushållsarbetet angelägen fråga även i framtiden”, *Råd & Rön* nr 5/70, s. 3–4.

26. Enligt Fjellström och Ring ledde näringslivets kritik till att vissa ledamöter byttes ut: Fjellström & Ring, 1982, s. 54. I utredningens inledning beskrevs förändringarna istället som ”begärda entlediganden” från dessa ledamöter: SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 9–10. De personer som enligt Åkerman (1994, s. 231–232) hade haft störst inflytande över lägesrapporten fanns inte med i den nya uppställningen.

27. Enligt Fjellström och Ring bidrog näringslivets negativa inställning till projektets nedläggning: Fjellström & Ring, 1982, s. 51.

28. Göran C-O Claesson skrev senare en vitbok om utredningen. Syftet var att reda ut hur saker och ting verkligen hade gått till, utan mediernas nyhetsvärderingsraster som han menade kom att få exempelvis hans egen bakgrund som direktör i Sveriges Marknadsförbund att verka mer anmärkningsvärd i sammanhanget än den egentligen var: Göran C-O Claesson, *Visionen om en konsumentpolitik*, Askild & Kärnekull, Stockholm, 1972, s. 9–14.

29. Det senare området tas upp i flertalet av de statliga utredningar som diskuteras i detta sammanhang. Inom det förstnämnda området gjordes ett flertal utredningar, t.ex. SOU 1961:3 *Effektivare prisövervakning. Betänkande avgivet av 1960 års prisövervakningskommitté* och SOU 1966:48 *Prissamverkan och konkurrens. Betänkande avgivet av Riktprisutredningen.*

30. SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 48–55.

31. Ibid., s. 13–14.

32. Ibid., s. 52.

33. Ibid.

34. Ibid., s. 55.

35. Ibid.

36. Ibid., s. 14.

37. SOU 1970:34 *Svenska folkets inkomster. Betänkande avgivet av låginkomstutredningen. Del 1.*

38. Sten Johansson, *Om levnadsnivåundersökningen. Utkast till kapitel 1 och 2 i betänkande att avgivas av Låginkomstutredningen*, Allmänna förlaget, Stockholm, 1970.

39. Sten Johansson, *Den vuxna befolkningens kostvanor. Utkast till kapitel 4 i betänkande om svenska folkets levnadsförhållanden att avgivas av Låginkomstutredningen*, Allmänna förlaget, Stockholm, 1970, s. 27–29.

40. Detta resultat sågs som besvärande för Socialdemokraterna eftersom partiet under lång tid verkat för att minska skillnaderna. Några personer i partiledningen tog därför initiativ till att utredningen lades ner. Peter Antman, ”Den kämpande demokraten – Olof Palmes inrikespolitiska idéarv”, 2001, www.abc.se/~m9339/bib/palme/palme.html#toc5, hämtad 120329.

41. SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 41.

42. Ibid., s. 56.

43. Ibid., s. 54.

44. Ibid., s. 108.

45. Nr 33 Kungl. Maj:ts proposition med förslag till riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik m. m.; given Stockholms slott den 3 mars 1972, s. 64. Konsumentinstitutet och sedermera Konsumentverket sorterade under Handelsdepartementet t.o.m. 1982. Handelsdepartementets huvudsakliga uppgifter övergick sedan till Utrikesdepartementet, Konsumentverket kom istället att ligga under Finansdepartementet.

46. Nr 33 Kungl. Maj:ts proposition med förslag till riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik m. m.; given Stockholms slott den 3 mars 1972, s. 62.

47. Ibid., s. 65–66.

48. Fjellström & Ring, 1982, s. 72.

49. Nr 33 Kungl. Maj:ts proposition med förslag till riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik m. m.; given Stockholms slott den 3 mars 1972, s. 62–63.

50. Ibid., s. 63–64.

51. Ibid., s. 61. Kjell-Olof Feldt var handelsminister 1970–75.

52. Eliasson & Henning, 1981, s. 12, 65–66, 152–153. Nationalekonomen Gunnar Eliasson har här studerat vilka problem som statsmakterna sett hos konsumenterna och vilka åtgärder som vidtagits för att komma till rätta med dem.

53. Intervju med Charlotte Reimerson 080528.

54. SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 11–12.

55. Nr 34 Regeringens proposition med förslag till marknadsföringslag, m. m; beslutad den 16 oktober 1975, s. 16–17.

56. ”Vi presenterar Konsumentverket – som startar den 1 januari 1973”, bilagan ”Råd och Röns konsumentguide” i *Råd & Rön* nr 10/72, s. I–II. På åtta sidor i mitten, under vinjetten ”Råd och Röns konsumentguide”, redogjordes för vad som komma skulle och vad – vilka verksamheter – som skulle ersättas. Utredningsavdelningarna skulle kartlägga hushållens sätt att tillgodose olika behov och deras möj-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ligheter att rationalisera den egna verksamheten. De skulle också övervaka marknadens utbud och undersöka den hushållsekonomiska nyttan av olika produkter. Ytterligare en uppgift var att utarbeta normer och – i samråd med tekniska enheten – provningsmetoder för varor och utföra eller låta utföra provningar. De skulle dessutom på egen hand sköta kontakter och förhandlingar med andra myndigheter och producenter.

57. Programmet fanns med i uppställningen över förvaltningskostnader i myndighetens regleringsbrev för 1973/74. Verksamheten skulle vara helt finansierad av avgifter. Anslaget fungerade som en kredit, och eventuellt uttag kom att beläggas med ränta. *Statsliggaren. X, 1973/74, H* [Konsumentverket], Allmänna förlaget, Stockholm, 1973, s. 14–15.

58. ”Vi presenterar Konsumentverket – som startar den 1 januari 1973”, bilagan ”Råd och Röns konsumentguide” i *Råd & Rön* nr 10/72, s. II, IV–V; Ledningsgruppen, protokoll nr 2, 730108, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIa:1].

59. Konsumentutredningen ville att verkets styrelse till övervägande del skulle bestå av personer med erfarenhet av arbete inom konsumentområdet eller från organisationer med konsumentinriktning. Man såg en fördel med en förhållandevis stor styrelse, som kunde ge utrymme för representanter för olika intressen. Den vilja att samverka med näringslivet som då fanns kom också här till uttryck. Med en styrelse på minst tretton personer såg utredningen det som önskvärt att minst fyra av dem kom från näringslivet, ”för att täcka de viktigaste organisationerna i tillverknings- och handelsleden”. I propositionen hade – av effektivitetsskäl – en mindre styrelse föreslagits. Också här förordades en bred sammansättning, men utan att det skulle vara lagstadgat exakt hur. Se SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 81–82; Nr 33 Kungl. Maj:ts proposition med förslag till riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik m. m.; given Stockholms slott den 3 mars 1972, s. 75; Kungl. Maj:ts instruktion för konsumentverket; given Stockholms slott den 1 december 1972, *SFS* 1972:739. Propositionen behandlades och togs upp till beslut i riksdagen den 26 maj 1972. Alla förslag gick igenom. Se Nr 90, Fredagen den 26 maj 1972, Samhällets konsumentpolitik m. m., Protokoll, Riksdagen, Stockholm, 1972, s. 133–135, 163–167. Propositionen innehöll flera punkter som inte redovisas här.

60. ”Konsumentverkets styrelse”, *Råd & Rön* nr 1/73, s. 31; Pestoff, 1989, s. 115–116.

61. SOU 1969:48 *Vidgad samhällsinformation. Betänkande avgivet av informationsutredningen*, s. 3. Utredningen gav också ut delbetänkandet SOU 1969:7 *Kungörelseannonsering. Betänkande avgivet av Informationsutredningen* samt svarade på en rad remisser.

62. SOU 1969:48 *Vidgad samhällsinformation*, s. 94.

63. Ibid., s. 8–9.

64. Ibid., s. 9–10, 49–50.

65. Ibid., s. 79–87.

66. Ibid., s. 44–45.

67. Ibid., s. 40–41, 81–82. Den pressombudsman som nämns här skall inte förväxlas med den instans som bereder pressetiska frågor.

68. Ibid., s. 82–84.

69. Nr 56 Kungl. Maj:ts proposition angående förbättrad samhällsinformation; given Stockholms slott den 12 mars 1971, s. 20–21. Vad gällde utredningens tre andra förslag ledde propositionen inte fram till lika konkreta resultat beträffande inrättandet av pressombudsmannatjänster respektive utbildningsbehovet hos myndigheterna. Däremot avsattes medel för utökade informationsinsatser, jfr ibid., s. 22–27.

70. *Samhällsinformationens principiella problem. En diskussionspromemoria*, Nämnden för samhällsinformation (NSI), Stockholm, 1977, s. 30–31.

71. SOU 1969:48 *Vidgad samhällsinformation*, s. 41–42.

72. *Samhällsinformationens principiella problem*, 1977, s. 78–81; Henell, 1976, s. 118–119.

73. Kjellgren, 2002, s. 138; *Samhällsinformationens principiella problem*, 1977, s. 74–78.

74. De inledande artiklarna publicerades i *Rapport från FilmCentrum* 1971 och 1972, se nedan. En mer omfattande skrift är Jan Ekecrantz, *Makten och informationen*, Studentlitteratur, Lund, 1975.

75. Jan Ekecrantz, ”Om makt och information”, *Rapport från FilmCentrum*, nr 15/71, s. 3–4.

76. Ekecrantz, 1971, s. 3–9. Ekecrantz gav exempel på missledande information från en broschyr för arbetssökande, där man uppmanades att fundera på att söka arbete på annan ort ”med behov av arbetskraft”, något som skulle ge ”ökad trygghet och ökade valmöjligheter för hela familjen”. Med positiva uttryck doldes i texten det faktum att arbetslösheten hade samband med samhällets ekonomiska struktur. Informationsåtgärder som dolde verkliga förhållanden ersatte konkreta, politiska åtgärder för att förbättra folks levnadsbetingelser. Jan Ekecrantz, ”Informationspolitikens teori och praktik”, *Rapport från FilmCentrum*, nr 17/72, s. 3–7. En annan kritiker var Kenneth Abrahamsson, som också han i ett flertal skrifter gav uttryck för de problem han menade sig se. Han var inne på delvis samma tankegångar som Ekecrantz: ”En allt större maktkoncentration, specialisering och professionalisering inom politik och förvaltning kan ej motverkas genom att medborgarnas kommunikationspotential stärks i någon teknisk mening.” Kenneth Abrahamsson, *Den frusna samhällsdialogen. Om medierna, myndigheterna och medborgarna*, Dialog, Lund, 1983, s. 62. Detta avsnitt refereras även i Bertil Flodin, *Samhällskommunikation under 80-talet. En kunskapsöversikt*, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet, Göteborg, 1993, s. 57.

77. SOU 1975:79 *Svensk press. Statlig presspolitik. Betänkande avgivet av 1972 års pressutredning* [4:e delen], s. 125–130,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

257–258. Utredningen gav också ut tre tidigare betänkanden.

78. En lång rad statliga utredningar gjordes inom konsumentrelaterade områden, i såväl snävare som vidare bemärkelse. En del av dessa låg till grund för de lagar som stiftades. En utförlig sammanställning över alla utredningar fanns med i SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 236–239.

79. Eliasson & Henning, 1981, s. 39–42, 166; SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 223–224. Konsumentpaketet var Handelsdepartementets årliga redovisning av pågående och kommande konsumentpolitiska åtgärder, enligt "Kommunerna och konsumentpolitiken", *Råd & Rön* nr 5/74, s. 31.

80. Lagen om otillbörlig marknadsföring 1970:412.

81. Regeringens proposition 1994/95:123, *Ny marknadsföringslag*, s. 34–35.

82. Gustafsson, 2005, s. 37.

83. Eliasson & Henning, 1981, s. 41.

84. Ibid., s. 42–44; "Vi presenterar Konsumentombudsmannen", *Råd & Rön* nr 1/71, s. 30–31.

85. *Svensk konsumentpolitik 1980. Översikt av lagar, myndigheter och utredningar*, Sveriges industriförbund, Stockholm, 1980, s. 12–14.

86. Fjellström & Ring, 1982, s. 96–97; Marknadsföringslag 1975:1418.

87. Nr 34 Regeringens proposition med förslag till marknadsföringslag, m. m; beslutad den 16 oktober 1975, s. 96–97, 114–117.

88. Ds H 1976:2 *Organisation av nya konsumentverket. Betänkande avgivet av Organisationskommittén för konsumentverket*, Handelsdepartementet, s. 2.

89. Nr 34 Regeringens proposition med förslag till marknadsföringslag, m. m; beslutad den 16 oktober 1975, s. 116.

90. Regeringens proposition 1975/76:159 med förslag till organisation av och anslag för det nya konsumentverket; beslutad den 4 mars 1976, s. 24, 27.

91. Eliasson & Henning, 1981, s. 61. Det konsumentpolitiska program som åsyftas bör rimligen vara Skoglundrapporten, som beskrivs ovan. Sven Heurgren hade också varit ansvarig för SOU 1973:20 *Varudeklaration – ett medel i konsumentpolitiken. Betänkande avgivet av varudeklarationsutredningen.*

92. Fjellström & Ring, 1982, s. 70–74. Den dittillsvarande generaldirektören Lars Ag lämnade verksamheten och utnämndes till generaldirektör för SMHI. Frågan om huruvida KO-ämbetet behöver ledas av en jurist har därefter tagits upp vid flera tillfällen, en översikt ges i Ds 2009:14 *Konsumentombudsmannen – en översyn,* Integrations- och jämställdhetsdepartementet, Regeringskansliet, Stockholm, där man för övrigt rekommenderade att juristkravet kvarstod.

93. Ds H 1976:2 *Organisation av nya konsumentverket*, s. 39–55.

94. Ibid., s. 37, 53.

95. Ibid., s. 39–55.

96. Förordning om statligt stöd till kommersiell service i glesbygd, *SFS* 1973:608; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1976:429.

97. Ds H 1976:2 *Organisation av nya konsumentverket*, s. 62.

98. Ibid., s. 34–35; Eliasson & Henning, 1981, s. 87–89.

99. Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 augusti 1956, s. 991.

100. Regeringens proposition 1975/76:159 med förslag till organisation av och anslag för det nya konsumentverket; beslutad den 4 mars 1976, s. 28.

101. SOU 1983:40 *Konsumentpolitiska styrmedel – utvärdering och förslag. Betänkande av Riktlinjekommittén*, s. 53–54; Fjellström & Ring, s. 101–102; SOU 1973:20 *Varudeklaration – ett medel i konsumentpolitiken*; SOU 1974:23 *Reklam V. Information i reklamen. Delbetänkande av reklamutredningen*; *Lag om produktsäkerhet – en principskiss*, Konsumentverket, Stockholm, 1974. Reklamutredningen tillsattes 1966, verkade under åtta år och lät publicera fem betänkanden. Den fråga som utlöste utredningen var reklamfinansierad tv, något som hade önskats av näringslivet.

102. SOU 1973:20 *Varudeklaration – ett medel i konsumentpolitiken*, s. 11–15; Fjellström & Ring, s. 102. KO Sven Heurgren, sedermera generaldirektör för Konsumentverket, var ensam utredare i Varudeklarationsutredningen.

103. SOU 1974:23 *Reklam V. Information i reklamen. Delbetänkande av reklamutredningen*, s. 13–21; Fjellström & Ring, s. 101–102.

104. Nr 34 Regeringens proposition med förslag till marknadsföringslag, m. m; beslutad den 16 oktober 1975, s. 93–94; Fjellström & Ring, s. 102.

105. Styrelsen, protokoll nr 32, 750416, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, AIa:1].

106. Ledningsgruppen, protokoll nr 59, 740819, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIa:1]; "Farlig förvaring", *Råd & Rön* nr 6/74, s. 28.

107. Ledningsgruppen, protokoll nr 54, 740527, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIa:1].

108. Styrelsen, protokoll nr 5, 761109, Konsumentverket [Konsumentverket, A1a:1].

109. Lars Ag, "En bit på väg", *Råd & Rön* nr 5/76, s. 2.

110. Henell, 1976, s. 28–31, 59–71. Detta avsnitt återges även i Aléx, 2003, s. 151.

111. SOU 1983:40 *Konsumentpolitiska styrmedel – utvärdering och förslag*, s. 55–56, 370; *Konsumentverkets riktlinjer*, Konsumentverket, Stockholm, 1977, s. 3.

112. Kungl. Maj:ts instruktion för konsumentverket; given Stockholms slott den 1 december 1972, *SFS* 1972:739; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1976:429; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1986:629; Förordning med instruktion för Konsu-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

mentverket, *SFS* 1988:61; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1990:1179. Från 1995 till 2007 fanns en svagare skrivning som anger att ”Konsumentverket skall verka för […] att producenter och övriga näringsidkare tar sitt ansvar gentemot konsumenterna”. Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1995:868.

113. *Konsumentverkets riktlinjer*, 1977, s. 3–4.

114. Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1976:429.

115. *Konsumentverkets riktlinjer*, 1977, s. 11–15.

116. Pestoff, 1989, s. 124–125.

117. Sven Heurgren, ”Riktlinjer”, *Råd & Rön* nr 6/77. Riktlinjerna ingick i Konsumentverkets författningssamling, ett komplement till andra lagar och förordningar. Författningar är, liksom lagar och förordningar, bindande regler, vilket kan tyckas motsägelsefullt då riktlinjerna inte var det. Riksdagen beslutar om lagar, regeringen om förordningar och myndigheterna om föreskrifter. Myndigheterna ger också ut allmänna råd som fungerar som vägledning.

118. Nr 34 Regeringens proposition med förslag till marknadsföringslag, m. m; beslutad den 16 oktober 1975, s. 1, 95–96. Ansvarigt statsråd: Kjell-Olof Feldt (S). För att riktlinjerna inte skulle bli alltför oöverskådliga kunde vissa detaljupplysningar läggas i en tillhörande bilaga, av samma vikt som själva riktlinjen: *Konsumentverkets riktlinjer*, 1977, s. 13.

119. SOU 1983:40 *Konsumentpolitiska styrmedel – utvärdering och förslag*, s. 385–387. Några exempel med informationsanknytning var marknadsföring av sällskapsresor respektive alkohol samt information om nya personbilars energiförbrukning. Vad gällde hälsa och säkerhet utgavs bl.a. riktlinjer för flytutrustning för fritidsbruk, rid- och skidhjälmar samt sugnappars säkerhet.

120. Sven Heurgren, ”Det räcker inte med upplysning!”, *Konsument – rätt & ekonomi* nr 1/77, s. 6–7. *Konsument – rätt & ekonomi* var en sammanslagning av Konsumentverkets *Konsumenträtt* och KO:s *Konsumentombudsmannen* som riktade sig till dem med yrkesmässigt intresse för konsumenträttsliga frågor, såsom konsumentvägledare, jurister, lärare och personer inom näringslivet. *Konsument – rätt & ekonomi* (som senare ändrade namn till *Konsumenträtt & ekonomi*) gavs ut 1977–1991. Den följdes av *Konsumentnytt* 1991–94 och därefter av *Rättsinformation* 1995–2001.

121. Fjellström & Ring, 1982, s. 103–104.

122. SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 122–125.

123. Nr 33 Kungl. Maj:ts proposition med förslag till riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik m. m.; given Stockholms slott den 3 mars 1972, s. 78–81.

124. Ds H 1974:1 *Kommunal konsumentpolitisk verksamhet. Innehåll och organisation*, Handelsdepartementet, s. 71–76.

125. Ibid., s. 61–62. Propositionen följde utredningens förslag. Nr 40 Regeringens proposition om kommunal konsumentpolitisk verksamhet m. m. beslutad den 27 februari 1975, s. 1.

126. Fjellström & Ring, 1982, s. 118–119.

127. SOU 2012:43 *Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd. Betänkande av Utredningen om framtidens stöd till konsumenter*.

128. ”Personalmeddelande nr 154”, 720704, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIa:I].

129. Brita Åkerman, ”Enkla och riktiga grejor. Intervju med Brita Holme”, i *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Brita Åkerman (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1984b, s. 214–215.

130. Ibid.

131. ”Meritförteckning för Per Fjellström” [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIb:11]; Statens institut för konsumentfrågor, ”Befattningsbeskrivning för klassificering av tjänstemannabefattning”, Evert Helin, 720524 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIi].

132. ”Meritförteckning för Per Fjellström” [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIb:11]; Statens institut för konsumentfrågor, ”Befattningsbeskrivning för klassificering av tjänstemannabefattning”, Evert Helin, 720524 [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, F IIIi:1].

133. Det fanns tre enheter: enheten för utbildning, utställningar och rådgivning, enheten för regional och lokal kontakt samt redaktionen. ”Personalmeddelande nr 157”, 720922, Statens institut för konsumentfrågor [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F IIIa:I]; *Verksamhetsberättelse 1974/75*, Konsumentverket, s. 142 [Konsumentverket, B1:1].

134. [Ansökningshandling, chef för informationsenheten, Stigbjörn Bergensten], inkom 721211, till Organisationskommittén för konsumentverket, Handelsdepartementet [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, F II:1].

135. ”Förhandlingsuppdrag till statens avtalsverk”, Utdrag ur departementsprotokoll § 1, V, 760513, Dnr 750/76, Handelsdepartementet, s. 19–21 [Konsumentverket, A1b:1].

136. *Arbetsprogram 1971/72*, s. 7–8 [Riksarkivet: Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972, F Ia:1].

137. Ledningsgruppen, protokoll nr 2, 730108, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, AIIa:1].

138. Ledningsgruppen, protokoll nr 10, 730312, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIa:1].

139. Styrelsen, protokoll nr 4, 730403, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A Ia:1].

140. Styrelsen, protokoll nr 5, 730426, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A Ia:1].

141. Stigbjörn Bergensten, ”Planerings- och produktionsschema för Råd och Rön”, 730226, Inf avd, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIa:1].

142. Ledningsgruppen, protokoll nr 8, 730226, Konsument-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

verket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIa:1].

143. Lars Ag, ”Konsumentverkets chef: Vår främsta uppgift – stöd åt de svagaste konsumenterna”, *Råd & Rön* nr 2/73, s. 3; Stigbjörn Bergensten, ”Nu ska vi uppfostras av försäkringsbolagen”, *Råd & Rön* nr 3/73, s. 3. I resterande nummer detta år saknas vid ett par tillfällen ledarsidan. I de andra numren har Bergensten och Ag skrivit, i ett av numren har istället avdelningsdirektör Erik G. Levin, chef för enheten för regional och lokal kontakt vid Konsumentverket, skrivit.

144. Ibland är dock ledaren osignerad och i vissa nummer finns den inte med alls.

145. ”Konsumentverkets informationsansvar under 70-talet”, Pro memoria 740305, Program 2, Information och utbildning, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIb:2]. Även om möjligheten här fanns att uttrycka sig något lite personligt, var det inte något som utnyttjades under perioden.

146. Att gränserna inte heller var glasklara för tidningen kan man se då vissa av de tester som just klassificerats som tester egentligen mer var att betrakta som marknadsöversikter, som i detta exempel: Katarina Danielsson, ”Diisobutylphenoxyethyldimetylbenzylammoniumklorid gör dig inte säker under armarna”, *Råd & Rön* nr 5/74, s. 18–19.

147. Marianne Hjertstrand, ”Billiga kastrullen bättre”, *Råd & Rön* nr 5/75, s. 24–25.

148. ”Vi har provat stekpannor”, *Råd & Rön* nr 9/66, s. 4–15. Detta test togs upp närmare i föregående kapitel.

149. Evy Jacobsson, ”Stort priskrig på kaffebryggare”, *Råd & Rön* nr 4/75, s. 16–20.

150. Anna Lisa Callius, ”Ingen behöver elkniven”, *Råd & Rön* nr 3/77, s. 8–9.

151. Malin Holmquist, ”Bilden av vårt överflöd”, *Råd & Rön* nr 3/77, s. 3.

152. Helena Stålnert, ”Jeansen har blivit bättre – men också dyrare”, *Råd & Rön* nr 9/78, s. 8–11; ”Bästa pocketkameran inte dyrast”, *Råd & Rön* nr 1/75, s. 24–27.

153. ”Bästa pocketkameran inte dyrast”, *Råd & Rön* nr 1/75, s. 24–27; Carl-Olof Johard & Malin Holmquist, ”Se upp med priset på pocketkameran!”, *Råd & Rön* nr 9/76, s. 18–20; Helena Stålnert, ”Kompaktkameror testade. Alla ger bra bilder. Stora prisskillnader”, *Råd & Rön* nr 4/77, s. 21–23.

154. Ett exempel: Carl-Olof Johard & Malin Holmquist, ”Se upp med priset på pocketkameran!”, *Råd & Rön* nr 9/76, s. 18–20.

155. Malin Holmquist, ”Värd sitt pris?”, *Råd & Rön* nr 5/77, s. 2.

156. Ledningsgruppen, protokoll nr 15, 730424, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIa:1].

157. Ledningsgruppen, protokoll nr 16, 730504, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIa:1].

158. I Konsumentverkets instruktion fanns, liksom det funnits i Konsumentinstitutets, en passus om att resultatet av en provning inte fick offentliggöras utan uppdragsgivarens godkännande.

159. ”PM angående uppdragsprovningar”, Arbetsgrupp för uppdragsprovningar, Bilaga Ledningsgruppen nr 48d, 740319, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIb:2].

160. Evert Helin, ”Informationssamarbete med näringslivet”, Styrelsen nr 6/77, bilaga 6:5, Konsumentverket [Konsumentverket, A1b:2].

161. Artur Horowitz, Krister Johanson & Malin Holmquist, ”Styrelsen nr 2/79, bilaga 2:3”, Konsumentverket [Konsumentverket, A1b:6].

162. Stigbjörn Bergensten, ”Inte alltid bäst med test”, *Råd & Rön* nr 10/74, s. 3.

163. SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 52–56.

164. Stigbjörn Bergensten, ”Inte alltid bäst med test”, *Råd & Rön* nr 10/74, s. 3.

165. Ibid.

166. Ibid. Det fanns vid denna tid dock inga tillämpliga lagar som garanterade att tillverkaren eller distributören verkligen drog tillbaka en farlig vara från marknaden.

167. Ibid.

168. Artur Horowitz, Krister Johanson & Malin Holmquist, ”Styrelsen nr 2/79, bilaga 2:3”, Konsumentverket [Konsumentverket, A1b:6].

169. Boalt & Leander, 1961.

170. Carina Lundgren, ”Dagens symaskinsköp val mellan bra märken”, *Råd & Rön* nr 10/77, s. 10–15. Carina Lundgren, ”Alla symaskiner bullriga men bra”, *Råd & Rön* nr 9/79, s. 20–23. Fram till 1987 publicerades symaskinstester ungefär vartannat år, därefter ungefär vart fjärde år fram till 2002.

171. Ett exempel: ett fyrsidigt blad, ”Börja köpet hemma med en handbok från Konsumentverket”, om verkets olika skrifter, fanns inhäftat i *Råd & Rön* nr 9/78.

172. Inga-Britta Halling, *Sy & laga*, Konsumentverket, Stockholm, 1976. Skriften gavs ut i fyra upplagor 1976–1990.

173. I början testades nya modeller allt eftersom de kom ut på marknaden och testresultaten kunde publiceras förhållandevis utspritt över året.

174. *Hemförsäljning av dammsugare och symaskiner*, SPK:s utredningsserie 1979:18, Statens pris- och kartellnämnd, Stockholm, 1979, s. 13.

175. ”Fd försäljare: Motbjudande säljmetoder”, *Råd & Rön* nr 6/75, s. 25.

176. ”KO-fråga: ’Electrolux vilseleder’”, *Råd & Rön* nr 6/75, s. 24.

177. Hans-Olof Englund, ”Nu kommer lag mot ’säljare med suuug…’”, *Råd & Rön* nr 1/76, s. 27–29.

178. ”Figursydd dammpåse tio gånger dyrare!”, *Råd & Rön* nr 7/73, s. 32.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

179. Bo Dellensten, ”Åtta nya maskiner testade”, *Råd & Rön* nr 1/78, s. 4–7.

180. ”Gemenskap över diskhon viktigare än maskinhjälp?”, *Råd & Rön* nr 1/78, s. 6.

181. Ibid.

182. Anna-Lisa Callius, ”Lita inte på ’mangelfritt’”, *Råd & Rön* nr 10/78, s. 29.

183. Margit Boding, ”Se kritiskt på tidningarnas ’goda idéer’”, *Råd & Rön* nr 9/73, s. 16–17.

184. Åström, 1986, s. 82.

185. ”Hur slitna kök blir som nya … dyra och opraktiska”, *Råd & Rön* nr 9/74, s. 12–13.

186. ”Konsten att blanda annons och artikel”, *Råd & Rön* nr 2/74, s. 8; ”Försvinnande reklam?”, *Råd & Rön* nr 2/74, s. 9; Roger Öst, ”Ett brev betyder så mycket…”, *Råd & Rön* nr 2/74, s. 14–15; Roger Öst, ”Reklam i skolan”, *Råd & Rön* nr 2/74, s. 18; ”Sveriges ’bästa’ reklam”, *Råd & Rön* nr 2/74, s. 21–22. Andra teman var bl.a. bostaden (nr 3/74) och transporter (nr 6/74).

187. Ett exempel: ”Drygt 60 företag vägrade ge konsumenterna rättelse”, *Råd & Rön* nr 8/73, s. 23.

188. Styrelsen, protokoll nr 6, 761201, Konsumentverket [Konsumentverket, A1a:1].

189. Det fanns också vissa mindre inslag av kritisk karaktär, framförallt i slutet av institutets tid.

190. Malin Holmquist, ”Är julen värd sitt pris?”, *Råd & Rön* nr 10/75, s. 24–25.

191. Helena Stålnert, ”Mensskydd utan reklam kostar hälften”, *Råd & Rön* nr 5/76, s. 16–17.

192. Helena Stålnert, ”Billiga mensskydd – apoteksvara på frammarsch?”, *Råd & Rön* nr 5/76, s. 18–20.

193. Helena Stålnert, ”Planering och kassabok spar pengar”, *Råd & Rön* nr 8/78, s. 20–21.

194. Malin Holmquist, ”Vad kostar din matkorg – läs här och jämför”, *Råd & Rön* nr 3/79, s. 12–13; Carina Lundgren, ”Kampanj för lägre matkostnader”, *Råd & Rön* nr 7/78, s. 6–7.

195. SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation*, s. 55.

196. Karin Nordberg, ”Äntligen får vi veta vad korven innehåller”, *Råd & Rön* nr 6/73, s. 20–22. Lagen trädde i kraft den 1 juli 1973 för en del varugrupper, för övriga den 1 januari 1974.

197. Hans-Olof Englund, ”Hälsokost – mat eller myt”, *Råd & Rön* nr 1/74, s. 16–17.

198. ”Biodynamisk odling är vidskepelse”, *Råd & Rön* nr 1/74, s. 18–19.

199. Hans-Olof Englund, ”Hälsokost – mat eller myt”, *Råd & Rön* nr 1/74, s. 16–17.

200. Marianne Hjertstrand, ”Inte bara mat i den mat vi äter”, *Råd & Rön* nr 4/79, s. 24–27.

201. Schön, 2000, s. 376–381; Joanna Wahlsten, ”Den skenheliga kon”, *Filter* nr 21/11, s. 56–76.

202. Mikael Klintman, Magnus Boström, Lena Ekelund & Anna-Lisa Lindén, *Maten märks. Förutsättningar för konsumentmakt*, Sociologiska institutionen, Lunds universitet, Lund, 2008, s. 89–90. Författarna påpekar dock att när en idé väl fått fäste gynnas den däremot av systemet.

203. Agneta Magnusson, ”Frukostflingor är ofta mera godis än mat”, *Råd & Rön* nr 1/76, s. 24–26.

204. ”Borde ni inte äta frukost? Här är 5 näringsriktiga förslag”, *Råd & Rön* nr 2/72, s. 16–17.

205. ”Varsågod! Vi har serverat en matsedel för 14 dagar”, *Råd & Rön* nr 5/72, s. 13–15.

206. Alf A:son Granqvist, ”Sluta med fångkosten. Servera vispgrädde med sylt”, *Råd & Rön* nr 6/72, s. 30.

207. Red., ”Råd och Rön svarar:”, *Råd & Rön* nr 6/72, s. 30.

208. ”Att laga mat – redning”, *Råd & Rön* nr 8/72, s. 20–21; ”Fyra gyllene regler för kokning. Att laga mat – kokning”, *Råd & Rön* nr 5/72, s. 16–17; ”Att laga mat – stekning”, *Råd & Rön* nr 6/72, s. 16–17.

209. ”Köpa mat på stormarknad kan kosta mer än det smakar”, *Råd & Rön* nr 4/73, s. 7.

210. Malin Holmquist, ”Bra mat behöver inte vara dyr”, *Råd & Rön* nr 7/77, s. 24–25. Det kan påpekas att jämförpriser inte var särskilt vanliga vid denna tid.

211. Olof Henell, ”Vad göra åt vår alkoholkultur?”, *Råd & Rön* nr 7/75, s. 24–26; Arne Hillbo, ””Det finns inget Sörgården mer”, *Råd & Rön* nr 8/75, s. 27–29; James Engman, ”Dave Allen övermäktig konkurrent för systemet”, *Råd & Rön* nr 9/75, s. 16–18; Margit Lindström, ”Att kröka mindre – det är friskvård”, *Råd & Rön* nr 10/75, s. 27.

212. Ett exempel: ”Renad reklam skonar unga”, *Råd & Rön* nr 2/76, s. 3.

213. ”Skall ni sluta röka – och det ska ni: •bilda en grupp •motionera •undvik frestelser”, *Råd & Rön* nr 3/72, s. 10–11.

214. Marianne Hjertstrand, ”Varning för tobak!”, *Råd & Rön* nr 9/75, s. 24–25.

215. Anna-Lisa Callius, ”Blått en dag”, *Råd & Rön* nr 1/79, s. 11.

216. ”Kommunala direktråd till alla konsumenter 1977?”, *Råd & Rön* nr 7/75, s. 18–20. Bilder från troligen samma fototillfälle finns också med i *Råd & Röns* extranummer i kvällstidningsformat: ”Handelsminister Kjell-Olof Feldt: Vi klarar krisen – om alla hjälper till”, s. 4. På senare tid har rökningen kommit att ses som så pass stigmatiserande att många personer skulle agera för att inte få med eventuella rökverk på foton.

217. ”Vi presenterar Konsumentombudsmannen”, *Råd & Rön* nr 1/71, s 30–31.

218. Yvonne de Geer, ”Många fall för KO under första året”, *Råd & Rön* nr 9/71, s. 37–39.

219. ”Inte nytta av Råd och Rön”, *Råd & Rön* nr 6/78, s. 29.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

220. ”Alla har nytta av Råd och Rön”, *Råd & Rön* nr 10/78, s. 23.

221. ”Konsumenterna aktiva hos KO om vilseledande förpackningar”, *Råd & Rön* nr 3/72, s. 18–19.

222. ”KO granskar förpackningar. Köp inte paketerad luft!”, *Råd & Rön* nr 3/73, s. 30–31. KO:s uppmärksamhet i förpackningsfrågan riktades också mot förpackningar som innehöll kosmetika och tvättmedel.

223. Kungl. Maj:ts instruktion för konsumentverket; given Stockholms slott den 1 december 1972, *SFS* 1972:739.

224. ”Konsumentverket stoppar farlig barngrind!”, *Råd & Rön* nr 7/73, s. 31.

225. Stigbjörn Bergensten, ”Konsumentverket föreslår lag mot farliga produkter”, *Råd & Rön* nr 1/75, s. 14–15.

226. Produktsäkerhetslag (1988:1604).

227. Exempel: ”Vi har provat 19 barnvagnar”, *Råd & Rön* nr 2/73, s. 13–20; ”KO stoppar farlig bilbarnstol”, *Råd & Rön* nr 1/78, s. 30; Stigbjörn Bergensten, ”Säkrare leksaker”, *Råd & Rön* nr 3/75, s. 18–21. Barnsäkerhet har varit viktigt för Konsumentverket sedan dess, och även sedan mycket av tidigare (test)verksamhet försvunnit på verket finns ett utvecklat arbete med leksakssäkerhet.

228. Exempel: Birgitta Snell, ”Giftsäkra hemmet”, *Råd & Rön* nr 10/73, s. 13–14; ”Farlig säkerhet”, *Råd & Rön* nr 6/75, s. 27; ”Hemmet – en farlig lekplats”, *Råd & Rön* nr 3/75, s. 22–23.

229. Malin Holmquist, ”Innepryl som är farlig – för barn – på gatan”, *Råd & Rön* nr 10/76, s. 32.

230. Hans-Olof Englund, ”75 sillburkar – är det valfrihet?”, *Råd & Rön* nr 6/75, s. 16–18.

231. Ibid.

232. *Konsumentpolitisk översikt 1975*, Handelsdepartementet, Stockholm, 1975, s. 48–49.

233. Henell, 1976, s. 73–74.

234. ”Konsumentverkets informationsansvar under 70-talet”, Pro memoria 740305, Program 2, Information och utbildning, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIb:2]. Pm:et var en genomgång av informationsavdelningens framtida verksamhet. Vid samma tid pågick ett liknande arbete kring utredningsavdelningarna. Arbetet utfördes av respektive avdelning. Ledningsgruppen, protokoll nr 39a, 740121, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIa:1]. Det pm som finns i arkivet är en senare version av det pm som presenterades för ledningsgruppen.

235. ”Konsumentverkets informationsansvar under 70-talet”, Pro memoria 740305, Program 2, Information och utbildning, Konsumentverket, s. 1 [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIb:2].

236. Ibid.

237. Ibid., s. 2–3.

238. Ibid., s. 3–5.

239. Ibid., s. 3–4.

240. Ibid., s. 7.

241. Ibid., s. 6–14.

242. Ibid., s. 12.

243. Ibid., s. 12–13.

244. *Verksamhetsberättelse 1974/75*, s. 3 [Konsumentverket, B1:1].

245. Protokollen från de nämnda redaktionsråden fanns i Konsumentverkets arkiv på Riksarkivet, vilket sträcker sig fram till halvårsskiftet 1976. Därefter finns arkivet hos Konsumentverket självt. Några protokoll som dessa har dock inte gått att finna där. Det är oklart om det betyder att det inte fanns några fler redaktionsråd av denna sort, eller om protokollen helt enkelt saknas.

246. ”Redaktionsråd Råd och Rön”, 750529, Informationsenheten, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A XII].

247. Malin Holmquist, ”Modersmyt och amning”, *Råd & Rön* nr 10/75, s. 8–11.

248. ”Redaktionsråd Råd och Rön”, 750326, Informationsenheten, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A XII].

249. Ledningsgruppen, protokoll nr 21, 730702, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIa:1].

250. Stigbjörn Bergensten, ”Råd och Rön står på konsumenternas sida”, *Råd & Rön* nr 4/73, s. 3.

251. Styrelsen, protokoll nr 9, 770922, Konsumentverket [Konsumentverket, A1a:1].

252. ”Kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen”, Rapport 780515, Dnr 412.76, Nämnden för samhällsinformation, s. 20 [Konsumentverket, E1a:302].

253. ”Konsumentverkets informationsansvar under 70-talet”, Pro memoria 740305, Program 2, Information och utbildning, Konsumentverket, s. 12 [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIb:2].

254. ”6 frågor till informationschef Berndt Björck, Nämnden för samhällsinformation”, *Råd & Rön* nr 1/72, s. 32.

255. ”Skolfrågorna, trafikvett, valkampanj … Myndigheterna begär 104 Mkr för att informera oss 1973–74”, *Råd & Rön* nr 1/73, s. 10–11.

256. ”Vad vet du om din mat?”, *Råd & Rön* nr 9/73, s. 22.

257. Malin Holmquist, ”Roligare att söka bostadsbidrag”, *Råd & Rön* nr 8/76, s. 3.

258. Anna-Lisa Callius, ”Främjanden – ett sätt att sälja”, *Råd & Rön* nr 1/74, s. 24–25.

259. Wärneryd, Hallin & Hultman, 2002, s. 99–101; *Energihushållningsprogrammets effekter. En analys av de statliga styrmedlens effekter på energihushållningen*, 1984:2, Statens energiverk, Liber/Allmänna förlaget, Stockholm, 1984, s. 21–24, 32–34.

260. Bo Falkenborg, ”Förläggning av arbetstiderna med anledning av bensinransoneringen”, 740108, Administrativa

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

enheten, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, F IVa:1].

261. Ledningsgruppen, protokoll nr 35, 731203, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIa:1]. Tillämpningsföreskrifterna innehöll riktlinjer för temperatur i olika slags lokaler, luftbehandling i form av t.ex. ventilationsanläggningar samt belysning. Man underströk dock att säkerhetsaspekter inte fick sättas ur spel vid tillämpningen. ”Tillämpningsföreskrifter med anledning av Kungl Maj:ts cirkulär 1973-11-16 till statsmyndighet om besparingsåtgärder vid förbrukning av energi, utfärdade av byggnadsstyrelsen 1973-11-26”, Byggnadsstyrelsen, Bilaga till Ledningsprotokoll 35 C [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIb:1].

262. Stigbjörn Bergensten, ”Energikrisen – ett annat ord för ’vi vill ha det bättre’”, *Råd & Rön* nr 8/73, s. 4–5.

263. Stigbjörn Bergensten, ”’Sverige kan skaffa egna oljefält”, *Råd & Rön* nr 8/73, s. 8–9. Roger Öst, ”Vi eldar för kråkorna”, *Råd & Rön* nr 8/73, s. 12–13.

264. Bo Dellensten, ”Maskiner kan spara energi också”, *Råd & Rön* nr 1/77, s. 30–31. Den önskade utvecklingen skedde så småningom, men det dröjde in på 1990-talet.

265. Thorild Ljungfors, ”Djupfryst – varugrupp som kan försvinna”, *Råd & Rön* nr 2/74, s. 30–31.

266. Ibid.

267. Ett undantag är de utställningspresentationer som kom ut i slutet av 1950-talet.

268. ”Konsumtion med förnuft gäller även energin”, *Råd & Rön Energinummer* 1975, s. 3. Tidningen hade 24 sidor.

269. Ing-Marie Berg, ”Så gjorde vi när det var *riktig* kris”, *Råd & Rön Extra* 1974, s. 2.

270. Lars Ag, ”På din sida, konsument!”, *Råd & Rön Extra* 1975, s. 2. Tidningen hade 18 sidor.

271. Ibid.

272. Ibid.

273. Ibid.

274. Göran Holmberg, ”Har staten en tidningspolitik?”, *Statsanställd* nr 33/75. Det är oklart om Lars Ags ledare kom att påverka tv-sändningarna; jag har inte kunnat fastställa det. Konsumentverkets ledningsgrupp hade, visar protokoll, dock redan tidigare diskuterat att undersöka hur de konsumenter man kom i kontakt med ställde sig till frågan om minskade sändningar. Om detta var något som stöddes av konsumenterna, skulle man från verket skicka en propå i frågan till Sveriges Radio. Ledningsgruppen, protokoll nr 36, 731210, Konsumentverket [Riksarkivet, Konsumentverket 1973–1976, AIIa:1].

275. Motion 1975/76:526 av herrar Alsén och Gadd om kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen (S).

276. ”Kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen”, Beslut 761202, 2414/76, Budgetdepartementet [Konsumentverket, E1a:302].

277. ”Kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen”, Rapport 780515, Dnr 412.76, Nämnden för samhällsinformation, s. 3–4 [Konsumentverket, E1a:302]; ”Kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen”, Arbetsplan 770329, Medie- och undersökningsenheten, Nämnden för samhällsinformation [Konsumentverket, E1a:302].

278. Hans Dertell, [Brev till *Råd & Rön*] 770927, Dnr 412.76, Nämnden för samhällsinformation [Konsumentverket, E1a: 302].

279. ”Kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen”, Rapport 780515, Dnr 412.76, Nämnden för samhällsinformation, s. 17–20, 22 [Konsumentverket, E1a:302].

280. Willy Maria Lundberg, ”Hembesök”, *Råd & Rön* nr 5/74, s. 27.

281. Åkerman, 1984d, s. 128–129. Medieforskaren Maria Edström har skrivit om Willy Maria Lundberg, bl.a. med utgångspunkt från det material från Lundbergs yrkesliv som donerats till Kvinnohistoriska samlingarna i Göteborg; annars är ännu så länge Lundbergs insatser för konsumentjournalistiken i liten utsträckning belysta inom pressforskningen: Edström, 2011, s. 201–216.

282. Ibid., s. 201.

283. Ibid., s. 210–213.

284. Charlotte Reimerson, ”Vad är konsumentupplysning?” [Brev till Alf Montán, administrativ redaktör, *Expressen*] 660929; Alf Montán, [Brev till Charlotte Reimerson] 670606 [Nordiska museet: Charlotte Reimersons arkiv, under sortering].

285. Hjelte, 1991.

286. Ibid.

287. Edström, 2011, s. 206–207.

288. Willy Maria Lundberg, ”Lockpris på grishals”, *Råd & Rön* nr 3/75, s. 27.

289. Willy Maria Lundberg, ”Vissen efter resan”, *Råd & Rön* nr 10/78, s. 28. Exemplen finns delvis återgivna i Hjelte, 1991, s. 4.

290. Hjelte, 1991, s. 11.

291. ”Klippskt”, *Råd & Rön* nr 4/73, s. 27. Avdelningen fanns med, dock inte i varje nummer, t.o.m. *Råd & Rön* nr 8/76, s. 27.

292. Stigbjörn Bergensten, ”Skivan som saknar smak”, *Råd & Rön* nr 8/74, s. 16–17.

293. Ibid.; Thorild Ljungfors, ”Formbrödet allt populärare”, *Råd & Rön* nr 8/74, s. 16–17.

294. Stigbjörn Bergensten, ”Utveckling av Råd och Rön”, Rapport – utkast 1975, Informationsavdelningen, Konsumentverket, s. 2 [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A Ib:3]. I delrapporten redovisades flera delar av det pågående arbetet, men den del som skulle behandla förslag till åtgärder och hur redaktionen såg på delrapporten var inte klar och kom därför inte att publiceras.

295. Ibid., s. 3. De upplagesiffror som nämns här skiljer sig

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

något från siffror som nämns i andra sammanhang. Det har, som tidigare nämnts, varit svårt att få fram samlade upplagesiffror. I vissa sammanhang nämns den totala upplagan, i andra den prenumererade upplagan. Den övergripande utvecklingen är dock tydlig – här ökade antalet prenumeranter kraftigt.

296. Ibid., s. 5.

297. Ibid., s. 7–10.

298. Ibid., s. 13–35.

299. Ibid., s. 11–12, 36–41.

300. Stigbjörn Bergensten, ”Vem läser Råd och Rön?”, *Råd & Rön* nr 6/75, s. 2.

301. Malin Holmquist, ”Två chefredaktörer har ordet”, *KOM UT* nr 6/77 [Information till kommunal och regional konsumentvägledning], Konsumentverket [Konsumentverket, B6a]. *Ica-kuriren* hade 1975 en upplaga på 720 000, *Vi* hade 339 000. Roger Bernow & Torsten Österman, *Svensk veckopress 1920–1975. En rapport från Forskningsgruppen för samhälls- och informationsstudier*, Vectu, Stockholm, 1979, s. 185.

302. Malin Holmquist, ”Två chefredaktörer har ordet”, *KOM UT* nr 6/77 [Information till kommunal och regional konsumentvägledning], Konsumentverket [Konsumentverket, B6a].

303. Ibid.

304. Ibid.

305. Anna-Lisa Callius, ”Den ökande fritiden… …orkar vi med den?”, *Råd & Rön* nr 1/78, s. 16–19.

306. Maud Lindblå, ”Vad ska man fiska upp ur julens barnboksflod?”, *Råd & Rön* nr 10/76, s. 16–18.

307. Malin Holmquist, ”Innepryl som är farlig – för barn – på gatan”, *Råd & Rön* nr 10/76, s. 32.

308. Carina Lundgren, ”Safarikort – tre års väntan för 700 kronor”, *Råd & Rön* nr 2/78, s. 15; Anna-Lisa Callius, ”Jag är en kille på elva år och jag känner mig lurad”, *Råd & Rön* nr 7/78, s. 32.

309. Malin Holmquist, ”Modekarusellen”, *Råd & Rön* nr 1/76, s. 16–17.

310. Carina Lundgren, ”Sydeuropéer spar i början. Finländare handlar svenskt”, *Råd & Rön* nr 10/77, s. 4–5; Birgitta Enochsson, ”Bilköpet misslyckas för många invandrare”, *Råd & Rön* nr 10/77, s. 6.

311. Ett exempel: Helena Stålnert, ”Bra kläder för äldre finns – nu hänger det på butikerna!”, *Råd & Rön* nr 5/79, s. 24–25.

312. Mårtensson, 1987, s. 27–30. Trots detta var det en högre tjänsteman som kom att bli ett slags symbol för processen. När Bror Rexed tillträdde som ny chef för Medicinalstyrelsen (nuvarande Socialstyrelsen) 1967 yrkade han på att alla anställda skulle lägga bort titlarna.

313. Mårtensson, 1987, s. 51.

314. SOU 1979:31 *Bättre kontakter mellan enskilda och myndigheter. Betänkande av byråkratiutredningen*, s. 55.

315. Ds Kn 1979:1 *Språkarbete. En rapport från Byråkratiutredningen*, Kommundepartementet.

316. Hans-Olof Englund, ”På vems sida?”, *Råd & Rön* nr 7/75, s. 2.

317. Håkan Hvitfelt, *På första sidan. En studie i nyhetsvärdering*, Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, Stockholm, 1985, s. 18–19, 90. Förstasidesnyheter utmärks enligt Hvitfelt av totalt sett följande kriterier: 1. politik, ekonomi samt brott och olyckor 2. och om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd 3. till händelser och förhållanden 4. som är sensationella eller överraskande, 5. handlar om enskilda elitpersoner 6. och beskrivs tillräckligt enkelt 7. men är viktiga och relevanta, 8. utspelas under kort tid men som en del av ett tema, 9. har negativa inslag 10. och har elitpersoner som källor.

318. Johan Galtung & Mari Holmboe Ruge, ”The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers”, *Journal of Peace Research*, nr 1/65, s. 69–70; Hvitfelt, 1985, s. 102–106.

319. Galtung & Holmboe Ruge, 1965, s. 69–70.

320. Hvitfelt, 1985, s. 89–90.

321. Håkan Hvitfelt, ”Om den journalistiska formens betydelse”, i *Forskning om journalistik. En antologi från Nordicom-Sverige*, Ulla Carlsson (red.), *Nordicom-nytt* nr 4/88, s. 109.

322. ”633 holländska husmödrar i intressant undersökning om tidsåtgång för olika hem- och hushållssysslor”, *Råd & Rön* nr 9/63, s. 10–11, 14.

323. Anton Karlgren, *Journalistik i Dagens Nyheter. Faksimil av Anton Karlgrens skrift år 1923, utgiven vid DN:s 125-årsjubileum 1989*, Dagens Nyheter, Stockholm, 1989 [1923], s. 25–27, 31–32. Under 1900-talets början inleddes en modernisering av dagstidningarna. En av förändringarna gällde sättet att skriva rubriker. En av de drivande i moderniseringen, som ibland också kallas amerikanisering då influenserna kom från USA, var Anton Karlgren på *Dagens Nyheter*. Han formulerade bl.a. regler för rubrikbyggandet. Om man på ett litet utrymme – en eller ett par rader – skall kondensera en hel artikel krävs ett koncentrerat språk. En viss typ av ord anses kunna skalas bort i denna speciella genre. Ett verb måste ingå i rubrikens grund, men kan tas bort vid själva utformningen. Hjälpverb som ”vara” och ”bliva” bör alltid respektive ofta tas bort. Vissa tempus, perfekt och futurum, undviks – hellre används perfekt particip (utan hjälpverb) och presens.

324. Hans-Olof Englund, ”75 sillburkar – är det valfrihet?”, *Råd & Rön* nr 6/75, s. 16–18; Helena Stålnert, ”Vem tjänar på fler mjölsorter?”, *Råd & Rön* nr 6/77, s. 12–15; Tage Högmark, ”Behöver *ni* en matberedningsmaskin?”, *Råd & Rön* nr 7/77, s. 4–7; Birgitta Enochsson, ”Skulle *du* ta emot kola som växelmynt?”, *Råd & Rön* nr 8/77, s. 3.

325. ”Varför räcker inte pengarna? Tala ut om hemmets ekonomi innan problemen blir akuta”, *Råd & Rön* nr 7/72, s. 15–17.

326. ”Skall ni sluta röka – och det ska ni: •bilda en grupp

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

•motionera •undvik frestelser", *Råd & Rön* nr 3/72, s. 10–11.

327. Katarina Danielsson, "Diisobutylphenoxyethyldimetylbenzylammoniumklorid gör dig inte säker under armarna", *Råd & Rön* nr 5/74, s. 18–19. Tidningen gjorde en mindre jämförelse mellan ett tiotal sorter för att ge en bild av hur marknaden såg ut.

328. Anna Britta Ståhl, "Parfymerat mensskydd – så dumt!", *Råd & Rön* nr 2/79, s. 3.

329. "P-piller – inte riskfritt för alla men bästa medlet för många", *Råd & Rön* nr 2/72, s. 28–31.

330. "Samla smutsen – köp heltäckande", *Råd & Rön* nr 9/73, s. 1.

331. "Om ni vill veta var ni har smutsen – köp heltäckande!", *Råd & Rön* nr 9/73, s. 18–19.

332. Jan Svensson, "Det offentliga samtalet. Några utvecklingslinjer mot slutet av det 20:e århundradet", i *Svenskan i tusen år. Glimtar ur svenska språkets utveckling*, Lena Moberg & Margareta Westman (red.), Norstedts, Stockholm, 1996, s. 145–147.

333. Jan Svensson, *Språk och offentlighet. Om språkbruksförändringar i den politiska offentligheten*, Lund University Press, Lund, 1993, s. 35–38.

334. Per Andersson-Ek, Kenth Andréasson & Åke Edwardson, *Göra tidning*, Ordfront, Stockholm, 1994, s. 61.

335. Katarina Danielsson, "Diisobutylphenoxyethyldimetylbenzylammoniumklorid gör dig inte säker under armarna", *Råd & Rön* nr 5/74, s. 18–19.

336. "Förhandlingsuppdrag till statens avtalsverk", Utdrag ur departementsprotokoll § 1, V, 760513, Dnr 750/76, Handelsdepartementet, s. 19–21 [Konsumentverket, A1b:1].

337. Helena Stålnert, "De fick räkning på samtal de inte ringt!", *Råd & Rön* nr 4/77, s. 3. Att som i denna artikel utgå från faktiska personer hade vid denna tid inte slagit igenom i tidningen, senare har denna typ av personifiering blivit allt vanligare.

338. Anna-Lisa Callius, "Vi ska kontrollera datorn – inte tvärtom!", *Råd & Rön* nr 7/75, s. 3–8.

339. Helena Stålnert, "Vem tjänar på fler mjölsorter?", *Råd & Rön* nr 6/77, s. 12–15.

340. SOU 1973:8 *Radio i utveckling. Lokalradio, samhällsinformation, utbildning, sändningsutrymme, stereo. Betänkande avgivet av 1969 års radioutredning.*

341. Abrahamsson, 1999, s. 188.

342. Prorikon, "Konsumentprogram i radio och teve. Yttrande och förslag avgivna av arbetsgruppen för programpolitiska riktlinjer för konsumentupplysande program i radio och teve", 701218 [Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentarkivet, B54 F3:1].

343. Prorikon, "Konsumentprogram i radio och teve. Yttrande och förslag avgivna av arbetsgruppen för programpolitiska riktlinjer för konsumentupplysande program i radio och teve", Bilaga 1 och 2, 701218 [Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentarkivet, B54 F3:1].

344. Erik Pakarinen, "Synpunkter på konsumentupplysning i radio och tv", 710518, Radiochefens programsekretariat [Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentarkivet, A11 F3:1].

345. SOU 1973:8 *Radio i utveckling*, s. 70–96.

346. Ibid., s. 161, 184–189.

347. Ibid., s. 296–297.

348. Nils Petter Lindskog, "Instruktion för handläggning av särskild samhällsinformation i Sveriges Radio", 730119, Juridiska byrån, Sveriges Radio [Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentarkivet, A04 A2AA:47].

349. Abrahamsson, 1999, s. 193–195.

350. "Ny verksamhetsplan för Konsumentverket", *Råd & Rön* nr 6/74, s. 29–30.

351. Willy Maria Lundberg, "Kvarnresa", *Råd & Rön* nr 10/77, s. 28.

352. Råd och Rön, "Kommentar till Willy Maria: Charlotte kan ej förhandlas in", *Råd & Rön* nr 10/77, s. 29.

353. "Konsumentinriktade program i radio och TV" [Brev till styrelsen för Sveriges Radio AB från Konsumentverket] 780921 [Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentarkivet, A04 F3:624].

354. [Svar från Otto Nordenskiöld, Sveriges Radio AB, till Konsumentverket] 781009 [Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentarkivet, A04 F3:624].

355. Djerf-Pierre, 1996, s. 383.

356. Abrahamsson, 1999, s. 221–222.

357. Djerf-Pierre & Weibull, 2001, s. 258–268.

358. Hans-Olof Englund, "Den möjliga framtiden … …eller Nu grävs sega råttors grav", *Råd & Rön* nr 8/75, s. 24–25.

359. "Konsumentverkets informationsansvar under 70-talet", Pro memoria 740305, Program 2, Information och utbildning, Konsumentverket, s. 2–3 [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIb:2].

360. Henell, 1976, s. 181–183.

361. Gustafsson, 2005, s. 37.

6. Förändrade politiska förutsättningar

1. Den ordinarie propositionen om statsbudgeten brukade beslutas i december fram till dess att statens budgetår gjordes om till kalenderår, en förändring som trädde i kraft den 1 januari 1997.

2. Regeringens proposition 1980/81:20 om besparingar i statsverksamheten, m. m.; beslutad den 2 oktober 1980, s. 2–3.

3. Ibid., Bilaga 10, s. 4, 11; Regeringens proposition 1980/81: 100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1981/82; Bilaga 14, s. 66.

4. "Översyn av Konsumentverket m.m.", Promemoria 810617, Handelsdepartementet [Riksarkivet: Riksrevisionsverket,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

E1b:145]; Ingemar Mundebo, *Hur styrs staten? Resultat av resultatstyrning*, Diss.: Stockholms universitet, Statsvetenskapliga institutionen, Stockholm, 2008, s. 53. Budgetåret 1978/79 infördes en generell besparing på 1 %, som höjdes nästa budgetår.

5. ”Översyn av Konsumentverket m.m.”, Promemoria 810617, s. 20–21, Handelsdepartementet [Riksarkivet: Riksrevisionsverket, E1b:145]; Näringsutskottets betänkande 1980/81:16 över del av proposition 1989/81:20 om besparingar i statsverksamheten, m. m., jämte motioner (ekonomi- och handelsdepartementen); Prop. 1980/81:100, bilaga 14, s. 69.
6. ”Översyn av Konsumentverket m.m.”, Promemoria 810617, s. 30–32, Handelsdepartementet [Riksarkivet: Riksrevisionsverket, E1b:145].
7. Ibid., s. 27–30. Mitt exemplar av promemorian kommer från RRV, och där har någon – oklart vem – kommenterat med penna i dokumentet. Just vid påståendet om den mer än hundraprocentiga kostnadstäckningen har antecknats: ”Externa ja!” Jag tolkar det som att personalkostnaderna inte ingick.
8. Ibid., s. 36.
9. [Remissvar], Revisionsavdelning 2, Koncept, 810922, RRV dnr 1981:565, Promemoria ”Översyn av konsumentverket m m” (pm 810617) Remiss 1981-06-26 Dnr 1226/81, Riksrevisionsverket.
10. Fjellström & Ring, 1982, s. 127–131.
11. ”Översyn av Konsumentverket m.m.”, Promemoria 810617, s. 6, Handelsdepartementet [Riksarkivet: Riksrevisionsverket, E1b:145]. Redan under våren 1980 hade Konsumentverket fått i uppgift att i sin anslagsframställning inför nästkommande budgetår se över vilka konsekvenser en nedskärning av budgeten med 5 respektive 10 % skulle få.
12. Prop. 1981/82:100, bilaga 14, s. 60–63.
13. Ibid.; Prop. 1980/81:20, bilaga 10, s. 4–5, 10–11. I Varuprovningskommitténs betänkande, SOU 1982:38 *Fakta för konsumenter*, ges dock inga direktiv om detta.
14. Fjellström & Ring, 1982, s. 122.
15. Olof Petersson & Ingrid Carlberg, *Makten över tanken. En bok om det svenska massmediesamhället*, Carlsson, Stockholm, 1990, s. 17–19.
16. Fjellström & Ring, 1982, s. 101.
17. *Fri marknad eller statlig styrning?*, Sveriges industriförbund, Stockholm, 1981, s. 43–47.
18. Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsumentorganisering*, s. 66–70.
19. Ann-Charlotte Plogner, ”Inledning”, i *Måste konsumenten gå till Verket? En debattbok om luckor och brister i konsumentpolitiken. För politiker, företag, konsumenter och andra*, Fride Antoni & Ann-Charlotte Plogner (red.), Industriförbundet, Stockholm, 1978, s. 5–7.
20. Göran Skogh & Per Samuelsson, *Konsumentpolitik*, Stiftelsen Marknadsekonomiskt alternativ för Sverige (MAS), Stockholm, 1985.
21. Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsumentorganisering*, s. 76.
22. Ibid., s. 66–72; Eliasson & Henning, 1981, s. 159–160. För att visa hur lite pengar som relativt sett gick till konsumentverksamheten jämförde Pestoff det offentliga konsumentområdets utgifter med näringslivets utgifter för reklam. Om konsumentområdets utgifter – högt räknat – var 200 miljoner kronor 1982/83 var kostnaderna för reklam uppskattningsvis 6 000–8 000 miljoner kronor. Om man bröt ner konsumentområdets utgifter till enbart Konsumentverket blev skillnaden ännu större. Utgifterna för reklamen var nästan 2 000 gånger högre än Konsumentverkets totala utgifter.
23. ”Handelsministern: Valfrihet stöd åt konsumenterna”, *Dagens Nyheter*, 810312.
24. Pestoff, 1989, s. 117.
25. Näringsutskottets betänkande 1981/82:47 över proposition 1981/82:100 i vad avser anslag till konsumentverket m. m. jämte motioner. I en motion framförs att ARN borde återgå till Konsumentverket, något man från utskottets sida argumenterar emot.
26. Eliasson & Henning, 1981, s. 159–161.
27. Under den första mandatperioden 1976–79: Centerpartiet, Moderata samlingspartiet och Folkpartiet under två år och därefter enbart Folkpartiet under ett år. Under den andra perioden 1979–1982: Centerpartiet, Moderata samlingspartiet och Folkpartiet halva tiden och Centerpartiet och Folkpartiet andra halvan.
28. Eliasson & Henning, 1981, s. 159–161.
29. Lars Foyer, ”Konsumentfrågorna i riksdagen”, i *Mot en ny konsumentpolitik*, Bengt Rydén (red.), SNS, Stockholm, 1979, s. 71–78.
30. SOU 1997:57 *I medborgarnas tjänst. En samlad förvaltningspolitik för staten. Slutbetänkande av Förvaltningspolitiska kommissionen*, s. 21, 44–48.
31. Mundebo, 2008, s. 52–53.
32. Ledningsgruppen, protokoll nr 48, 740401, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, AIIa:1].
33. *Förvaltningspolitik i förändring. En kartläggning och analys av regeringens styrning av statsförvaltningen*, Riksrevisionsverket (RRV), Stockholm, 1996, s. 83. Förvaltningens effektivitet utreddes av Förvaltningsutredningen, med huvudbetänkandet SOU 1979:61 *Förnyelse genom omprövning. Huvudbetänkande av förvaltningsutredningen*. Byråkratifrågor utreddes av Byråkratiutredningen, med betänkandet SOU 1979:31 *Bättre kontakter mellan enskilda och myndigheter. Betänkande av byråkratiutredningen*, samt av Förvaltningsrättsutredningen, SOU 1983:73 *Ny förvaltningslag. Betänkande av förvaltningsrättsutredningen*.
34. Petersson & Carlberg, 1990, s. 17–20.
35. Ibid.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

36. SOU 1997:9 *Flexibel förvaltning. Förändring och verksamhetsanpassning av statsförvaltningens struktur. Rapport till Förvaltningspolitiska kommissionen*, s. 58.
37. *Förvaltningspolitik i förändring*, 1996, s. 70. Ytterligare departementsförändringar skedde samtidigt. Handelsdepartementet försvann och dess verksamhet ålades andra departement. Konsumentverksamheten, som dittills tillhört Handelsdepartementet, kom att organiseras inom det återuppväckta Finansdepartementet. 1989 flyttade konsumentområdet till Civildepartementet.
38. *Redovisningsmodell för statliga myndigheter*, Riksrevisionsverket, Stockholm, 1992; Annika Davidsson & Fredrik Jansson, *Basbok i statlig redovisning* [2007:16], Ekonomistyrningsverket, Stockholm, 2007, s. 19. Dittills hade olika myndigheter haft förhållandevis olika system, vilket gjorde det svårt att sammanställa hela statens budget utifrån de enskilda delarna. Målsättningen var att skapa ett system liknande de redovisningsmetoder som fanns inom den privata sektorn.
39. Betänkande 1990/91:LU22 Konsumentpolitiska frågor m.m.
40. SOU 1979:5 *Konsumentinflytande genom insyn? Rapport från Insynsutredningen*, s. 11–14. Ansvarigt statsråd var handelsminister Carl Lidbom (S).
41. Ibid., s. 14–15.
42. Ibid., s. 93–95.
43. Ibid., s. 101–111.
44. Ibid., s. 159, 179–181.
45. Ds H 1980:6 *Konsumentverkets uppgiftsbehov. Betänkande från Insynsutredningen*, Handelsdepartementet, s. 88–89, 94–96. Man kan notera att slutbetänkandet gavs ut i den något mindre viktiga departementsserien, medan delbetänkandet gavs ut i SOU-serien. Det omvända är inte ovanligt, då rimligen slutbetänkandet måste ses som den väsentliga slutprodukten av ett arbete. Detta kan möjligen tydas som en signal om att utredningen inte rankades alltför högt inom departementet.
46. Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsumentorganisering*, s. 65. Victor Pestoff tar också upp andra metoder: att initiera nya utredningar och att ändra i myndigheters instruktionsbrev och styrelsesammansättning.
47. SOU 1982:38 *Fakta för konsumenter*, s. 311–315. I direktivet ålades Konsumentverket – tillsammans med hemkonsulenterna – att ge information till konsumenterna så länge den kommunala verksamheten inte var utbyggd. Men direktivet var från 1979, dvs. från tiden innan beslut tagits om att verkets direktrådgivning skulle läggas ned.
48. SOU 1982:38 *Fakta för konsumenter*, s. 315–316. Detta var formulerat i ett tilläggsdirektiv utifrån det ekonomiska läget och gällde alla utredningar.
49. Ibid., s. 17.
50. Ibid., s. 203–205.
51. Ibid., s. 230–231.
52. Ibid., s. 107–111. Eftersom varken dags- eller populärpressen ansågs ha tillräckligt relevant testverksamhet, utvecklades exemplen inte vidare. Huruvida herrtidningen verkligen testade prostituerade, som antyds, tas således inte närmare upp.
53. Ibid., s. 107–111, 441–460.
54. Ibid., s. 21–23.
55. Ibid., s. 23–29. *Fakta för konsumenter* utmynnade inte i något särskilt ställningstagande, utan utredningen kom så småningom att vävas in i *Hushållning för välfärd* (1985) och den politiska behandlingen av den.
56. SOU 1982:38 *Fakta för konsumenter*, s. 203–205.
57. SOU 1983:40 *Konsumentpolitiska styrmedel – utvärdering och förslag. Betänkande av Riktlinjekommittén*, s. 17–18.
58. Ibid., s. 374.
59. Ibid., s. 20–21.
60. Ibid., s. 230–233.
61. Regeringens proposition 1984/85:213 om ändring i marknadsföringslagen (1975:1418), m. m, s. 26.
62. SOU 1983:40 *Konsumentpolitiska styrmedel – utvärdering och förslag*, s. 376.
63. Ibid., s. 152–153.
64. ”Verkets prioriteringar i samband med minskade resurser”, Inledning anslagsframställningen 1982/83, förslag 810601, s. 1, 9–11, Konsumentverket [Konsumentverket, A1b:11]. Kostnads-nyttoanalyser skulle inte bara göras inom konsumentområdet, utan också inom andra offentliga områden. I den svenska lagstiftningen fanns sedan 1970 begränsningskungörelsen, med syfte att hålla nere de ökade kostnaderna i samband med myndigheternas myndighetsutövande. Om de råd, anvisningar eller föreskrifter som myndigheten planerade att utfärda förväntades leda till väsentliga kostnadsökningar hos myndigheten ifråga var den tvungen att få regeringens godkännande. Från 1977 tillfogades att Riksrevisionsverket i sitt arbete med att granska myndigheternas arbete också skulle beakta begränsningskungörelsens tillämpning. Kungl. Maj:ts kungörelse (1970:641) om begränsning i myndighets rätt att meddela föreskrifter, anvisningar eller råd; Förordning (1977:629) om ändring i kungörelsen (1970:641) om begränsning i myndighets rätt att meddela föreskrifter, anvisningar eller råd.
65. ”Samhällsekonomisk utvärdering av konsumentpolitiska åtgärder”, ansökan 810202, Konsumentverket [Konsumentverket, E1a:8639]; Ernst Jonsson, *Lönar det sig att testa bindningar för utförsåkning? En samhällsekonomisk utvärdering av en skidsäkerhetskampanj*, Byrå 3 1983:3–01, Konsumentverket, Vällingby, 1983, s. I–III, 1.
66. Ernst Jonsson, *Samhällsekonomi och riktlinjer. Handledning i samhällsekonomisk kostnads- och intäktsanalys – tillämpad på Konsumentverkets riktlinjer*, Rapport 1985:9–01, Konsumentverket, Vällingby, 1985, s. I, 1–2.
67. Ibid., s. 4.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

68. Det vetenskapliga angreppssättet hade funnits redan under HFI:s tid, men vad man arbetade med hade åtminstone delvis förändrats.

69. Regeringens proposition 1982/83:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1983/84, bilaga 9, s. 70–74.

70. Regeringens proposition 1983/84:40 om vissa ekonomisk-politiska åtgärder, m.m., s. 1–2.

71. Regeringens proposition 1983/84:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1984/85, bilaga 9, s. 67–71; Regeringens proposition 1984/85:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1985/86, bilaga 9, s. 52–55.

72. SOU 1985:32 *Hushållning för välfärd*, s. 90–91.

73. Ibid., s. 213. Det tål att poängteras att inriktningen på köpråd till stor del faktiskt frångicks när konsumentpolitiken ändrade kurs i början av 1970-talet.

74. Ibid., s. 213–217.

75. Ibid., s. 74–76.

76. Ibid., s. 90–92.

77. Ibid., s. 107–114.

78. Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsumentorganisering*.

79. SOU 1985:32 *Hushållning för välfärd*, s. 115–122.

80. Regeringens proposition 1985/86:121 om inriktningen av konsumentpolitiken m. m., s. 1–2.

81. Ibid., s. 51–53.

82. Pestoff, 1989, s. 117–118.

83. Ibid.; Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsumentorganisering*, s. 73–75.

84. SOU 1985:32 *Hushållning för välfärd*, s. 153–154; Mundebo, 2008, s. 53. Under budgetåret 1978/79 gjordes en generell besparing av myndigheterna på 1 % varje år, inför budgetåret därpå höjdes det till 2 %. Därtill kom olika riktade besparingar under perioden, vilka tagits upp tidigare i kapitlet.

85. Regeringens proposition 1985/86:121 om inriktningen av konsumentpolitiken m. m., s. 71–72. Detta innebar en minskning av utgifterna med 5 % under tre år.

86. Ibid., s. 63–65.

87. Ibid., s. 66–67.

88. Ibid., s. 71–72.

89. Ibid., s. 24.

90. Ibid., s. 39–40. Just området könsdiskriminerande reklam ålades inte enbart branschen att lösa själv. Konsumentverket fick också i uppgift att inventera, utreda och uppmärksamma området.

91. SOU 1985:32 *Hushållning för välfärd*, s. 216.

92. Regeringens proposition 1985/86:121 om inriktningen av konsumentpolitiken m. m., s. 39–40.

93. SOU 1994:14 *Konsumentpolitik i en ny tid*, s. 112.

94. Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1986:629; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1988:61; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1990:1179.

95. David Hoff, *Varför etiska kommittéer?*, Diss.: Lunds universitet, Sociologiska institutionen, Lund, 2003.

96. Regeringens proposition 1985/86:121 om inriktningen av konsumentpolitiken m. m., s. 30–32.

97. SOU 1985:32 *Hushållning för välfärd*, s. 43–61.

98. Ibid., s. 60–61.

99. Ibid., s. 64.

100. ”Översyn av organisation och programindelning inom nuvarande program 1 (P1) och program 2 (P2)”, direktiv 850327, Dnr 85/A21, Konsumentverket [Konsumentverket, E2:58].

101. [Rapport om förslag till organisationsförändring av Konsumentverket], [1985] Statskonsult Administrationsutveckling AB, Dnr 85/A21 [Konsumentverket, E2:58].

102. *Vad vi gör på Konsumentverket 1984/85*, Konsumentverket 1984, s. 3 [Konsumentverket, B3c:1]; *Konsumentverket/KO verksamhetsberättelse 1984/85*, Konsumentverket, 1985 [Konsumentverket, B1:2]; ”Översyn av KOV:s informationsarbete och organisation”, 840523, Dnr 84/A43, Konsumentverket [Konsumentverket, E2:54].

103. Regeringens proposition 1984/85:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1985/86, bilaga 9, s. 52.

104. ”Översyn av KOV:s informationsarbete och organisation”, 840523, Dnr 84/A43, Konsumentverket [Konsumentverket, E2:54].

105. Skr 1983/84:103, Skrivelse med överlämnande av 1984 års kommittéberättelse, Justitiedepartementet, Utdrag protokoll vid regeringssammanträde 831222, s. 2–3. Vad gällde tekniska och organisatoriska frågor skulle dessa istället utredas av ansvarig myndighet eller departement. Ytterligare en förändring rörde remissinstanserna: färre myndigheter involverades, men större möjlighet gavs för enskilda och organisationer att lämna förslag.

106. Bo Rothstein & Jonas Bergström, *Korporatismens fall och den svenska modellens kris*, SNS, Stockholm, 1999, s. 7–8, 87. Enligt beräkningar skulle det röra sig om 10 000 företrädare för arbetsgivar- och fackliga organisationer som lämnade eller fick lämna sina poster i de beslutande organen.

107. Regeringens proposition 1986/87:99 om ledning av den statliga förvaltningen, s. 92.

108. Regeringens proposition 1991/92:123 om slopande av intresserepresentation i vissa statliga myndigheters styrelser, s. 1, 14.

109. SOU 1999:121 *Avkorporativisering och lobbyism – konturerna till en ny politisk modell. En bok från PISA-projektet*, Jörgen Hermansson (red.), s. 40–41.

110. *Konsumentverkets årsredovisning 1997*, Konsumentverket, 1998, s. 59 [Konsumentverket, B1:2]; ”Ledamöter i Konsumentverkets styrelse 2006”, 060410, rev. 060530, Konsumentverket [Konsumentverket, A1a:18].

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

111. Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 2007:1139; Myndighetsförordning, *SFS* 2007:515; *Ledamot av insynsråd*, Regeringskansliet, Finansdepartementet, 2008; ”Konsumentverkets insynsråd”, www.konsumentverket.se/omkonsumentverket/Rad-och-samarbeten/Insynsrad/, hämtad 120626.

112. Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1986:629; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1988:61; Styrelsen, protokoll nr 1/1988, 880224, Konsumentverket [Konsumentverket, A1a:3].

113. ”Minnesanteckningar från en diskussion inom Konsumentverkets styrelse om styrelsens roller”, 890601, Konsumentverket [Konsumentverket, A1a:4].

114. Prop. 1980/81:20, s. 2–3.

115. Ibid., s. 72. NSI:s minskade betydelse hade också tagits upp tidigare, bl.a. i Regeringens proposition 1978/79:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1979/80, bilaga 11, s. 45–49.

116. ”Kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen”, Rapport 780515, Dnr 412.76, Nämnden för samhällsinformation, s. 3–4 [Konsumentverket, E1a:302].

117. *Statlig tidskriftsutgivning. Revisionsrapport* (Dnr 1979:423), Riksrevisionsverket, Stockholm, 1980, s. 1, 20–25.

118. Ibid., s. 6–7.

119. Ibid., s. 3; Nr 56 Kungl. Maj:ts proposition angående förbättrad samhällsinformation; given Stockholms slott den 12 mars 1971.

120. *Statlig tidskriftsutgivning*, 1980, s. 31–33.

121. *Statlig tidskriftsutgivning*, 1980, s. 8–10.

122. Ibid., s. 10, 15–16.

123. Ibid., s. 11.

124. Ibid., s. 12–15.

125. Ibid., s. 20–24.

126. Prop. 1980/81:100, bilaga 11, s. 127. Rolf Wirtén hade flaggat för denna tanke redan i den proposition om besparingar i statsverksamheten som kommit tidigare samma år, Prop. 1980/81:20, s. 12: ”Många statliga myndigheter ger ut tidskrifter som tillhandahålles allmänheten gratis. I nuvarande läge anser jag att sådana tidskrifter som mera allmänt speglar en myndighets verksamhet och inte har till direkt syfte att informera om gällande rättsläge eller ny lagstiftning o.dyl. i princip bör avgiftsbeläggas.” I väntan på resultatet av en pågående utredning i frågan från Riksrevisionsverket ville Wirtén dock avvakta med ytterligare riktlinjer.

127. Prop. 1982/83:100, bilaga 2, s. 25: ”För egen del anser jag att huvudprincipen bör vara att statliga myndigheters externa tidskrifter skall finansieras helt genom intäkter i form av avgifter och t.ex. annonsintäkter. En sådan ordning bör snarast genomföras. För att undvika omställningsproblem kan det bli nödvändigt att genomföra åtgärderna successivt. Jag bortser alltså i detta sammanhang från de interna personaltidningarna och från de fall där statsmakterna ansett att det ligger i statens intresse att tillhandahålla tidskrifter för medborgarna till ett subventionerat pris.”

128. Lena Norberg, ”Samhällsinformationens behov av tidskrifter”, i *Samhällsinformation. Ett temanummer från Nordicom-Sverige*, Ulla Carlsson (red.), *Nordicom-nytt* nr 2–3/84, s. 65. Informationsdelegationen låg bakom SOU 1984:68 *Samordnad samhällsinformation. Stat – landsting – kommun. Betänkande av informationsdelegationen*.

129. Prop. 1982/83:100, bilaga 2, s. 25.

130. SOU 1984:68 *Samordnad samhällsinformation*, s. 116.

131. Ibid., s. 67–72, 102; Norberg, 1984, s. 63–66.

132. SOU 1984:68 *Samordnad samhällsinformation*, s. 102.

133. SOU 1969:48 *Vidgad samhällsinformation*, s. 8.

134. Nr 56 Kungl. Maj:ts proposition angående förbättrad samhällsinformation; given Stockholms slott den 12 mars 1971, s. 5.

135. Kjellgren, 2002, s. 332.

136. Att *Råd & Rön* fyllde 35 år 1993 var inte något som uppmärksammades i tidningen.

137. Regeringens proposition 1976/77:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1977/78, Bilaga 14, Handelsdepartementet, s. 47.

138. Evert Helin, ”Avgiftsbeläggning av informationsmaterial”, bilaga 4, 781207, Informationsbyrån, Konsumentverket [Konsumentverket, A1b:6].

139. ”Verkets prioriteringar i samband med minskade resurser”, Inledning anslagsframställningen 1982/83, förslag 810601, s. 5, Konsumentverket [Konsumentverket, A1b:11].

140. Ibid., s. 4; ”Översyn av Konsumentverket m.m.”, Promemoria 810617, s. 29, Handelsdepartementet [Riksarkivet: Riksrevisionsverket, E1b:145]; *Konsumentverket/KO verksamhetsberättelse 1983/84*, Konsumentverket, 1984, s. 41 [Konsumentverket, B1:2]; *Konsumentverket/KO verksamhetsberättelse 1984/85*, s. 44 [Konsumentverket, B1:2].

141. *Konsumentverket/KO verksamhetsberättelse 1980/81*, Konsumentverket, 1981, s. 31 [Konsumentverket, B1:2]; *Konsumentverket/KO verksamhetsberättelse 1981/82*, Konsumentverket, 1982, s. 18 [Konsumentverket, B1:2].

142. ”Konsumentverkets arbete för att tillförsäkra konsumenterna information”, Rapport 1983:8–01, Konsumentverket, s. 18 [Konsumentverket, B7a:17]. Denna skrivning syftade tydligt på de direktiv som gavs i besparingspropositionen: Prop. 1980/81:20, bilaga 10, s. 4.

143. ”Konsumentverkets arbete för att tillförsäkra konsumenterna information”, Rapport 1983:8–01, Konsumentverket, s. 4–17 [Konsumentverket, B7a:17].

144. Ibid., s. 19.

145. Ibid., s. 19–21. Antalet läsare beräknas utifrån hur många personer som antas läsa varje tidningsexemplar. Detta tal avser tidningens räckvidd.

146. Ibid., s. 8.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

147. *Perspektiv på en verksamhet*, Konsumentverket, Vällingby, 1982, s. 40.

148. Regeringens proposition 1985/86:121 om inriktningen av konsumentpolitiken m. m., s. 30–32.

149. Artur Horowitz, Krister Johanson & Malin Holmquist, ”Styrelsen nr 2/79, bilaga 2:3”, Konsumentverket [Konsumentverket, A1b:6].

150. Ibid.

151. Ibid. Energisparkommittén kom att finansiera tester, exempelvis: Carina Lundgren, ”Allbränslepannan står sig”, *Råd & Rön* nr 2/82, s. 4–7.

152. *Konsumentverket/KO verksamhetsberättelse 1981/82*, s. 20–21 [Konsumentverket, B1:2]; *Konsumentverket verksamhetsberättelse 1988/89*, Konsumentverket, 1989, s. 19 [Konsumentverket, B1:2].

153. Malin Holmquist, ”Tester ska leda rätt”, *Råd & Rön*, nr 2/79, s. 2.

154. Ibid.

155. Malin Holmquist, ”Konsumentverket testar?”, *Råd & Rön* nr 1/81, s. 3.

156. Staffan Burenstam Linder, ”Även konsumentpolitiken har sitt pris”, *Veckans Affärer* nr 41/80. Burenstam Linders skepsis mot konsumentpolitik kunde följas under budgetnedskärningarna i början av 1980-talet: se tidigare i kapitlet.

157. Malin Holmquist, ”Konsumentverket testar?”, *Råd & Rön* nr 1/81, s. 3.

158. Burenstam Linder, 1980.

159. Ibid.

160. Artur Horowitz, ”Provningar ger bättre kvalitet”, *Råd & Rön* nr 1/85, s. 3.

161. Gudrun Hjelte, ”Tester gör nytta men är dyra”, *Råd & Rön* nr 3/89, s. 3.

162. Malin Holmquist, ”Tester ska leda rätt”, *Råd & Rön* nr 2/79, s. 2. Även vid denna tid fanns artikelmaterial som tydligt påpekade vikten av att se till behovet, i detta exempel angivet redan i rubriken: Malin Holmquist & Ullrica Hannü, ”Skrivmaskiner testade – om du behöver en avgör du själv”, *Råd & Rön* nr 1/80, s. 6–9.

163. SOU 1985:32 *Hushållning för välfärd*, s. 64.

164. Intervju med Gudrun Hjelte 080528.

165. ”Bäst i test – men inte i Sverige”, *Råd & Rön* nr 10/82, s. 29.

166. Intervju med Carina Lundgren, 081104. Carina Lundgren är sedan 2000 chefredaktör för *Råd & Rön* men har även tidigare (sedan 1977) arbetat på och för tidningen. ”Testlab”, som omnämns i citatet, är ett senare namn på Konsumentverkets laboratorieverksamhet, som introducerades i slutet av 1990-talet.

167. Artur Horowitz, Krister Johanson & Malin Holmquist, ”Styrelsen nr 2/79, bilaga 2:3”, Konsumentverket [Konsumentverket, A1b:6].

168. Monica Lagergren, ”Bra sug men oacceptabelt buller”, *Råd & Rön* nr 11/90, s. 5–10.

169. Ia Röhl, ”För stora, starka nypor”, *Råd & Rön* nr 1/91, s. 12–16.

170. Sällanköpsvaror är varor som inhandlas sällan, framförallt beklädnadsvaror, fritidsvaror och hemutrustning. Dagligvaror är förbrukningsartiklar som ingår i den dagliga hushållsrutinen, exempelvis livsmedel och kemisk-tekniska produkter.

171. Med några undantag, som ett test av vattenmängden i frysta räkor 1987.

172. Några av dem som ändå fanns med: tvättmedel, tamponger och stearinljus.

173. ”Ny (och dyr) ugn för stressade”, *Råd & Rön* nr 1/75, s. 31.

174. Marie Louise Falkenborg, ”Mikrovågsugnen: snabb, dyr, lättskött, svårplacerad”, *Råd & Rön* nr 1/83, s. 21–23; Marie Louise Falkenborg, ”Passar bäst för små portioner”, *Råd & Rön* nr 1/84, s. 26–28.

175. Thiberg, 2000, s. 28–29, 42–43.

176. Olof Bergvall, ”Mikro utan märkvärdigheter”, *Råd & Rön* nr 7/02, s. 29–31; Monica Lagergren, ”Grill ger färg”, *Råd & Rön* nr 7/03, s. 30–33; Christina Farm, ”Laga mat i mikron”, *Råd & Rön* nr 8/05, s. 28–31.

177. Thiberg, 2000, s. 12.

178. Några exempel: Gunnar Nyström, ”23 cd-spelare. Flertalet har mycket bra ljud”, *Råd & Rön* nr 8/91, s. 12–15; Göran Mård, ”Freestyle – radio – cd. Välljud i fickformat”, *Råd & Rön* nr 12/92, s. 8–12; Ylva Kristoferson Sandström, ”Tevespel i fickformat tröttar ögonen”, *Råd & Rön* nr 3/92, s. 14–16.

179. Några exempel: Kennet Kristiansson, ”Braskaminen värmer – men inte hela hus”, *Råd & Rön* nr 6–7/80, s. 12–16; Carina Lundgren, ”Allbränslepannan står sig”, *Råd & Rön* nr 2/82, s. 4–7; Gunilla Arvén, ”7 luft-värmepumpar för hus värmda med direktel”, *Råd & Rön* nr 11/87, s. 26–28. Energisparkommittén var ett statligt organ som inrättades 1974 för att genomföra en energisparkampanj. Uppgifterna blev fler efterhand, och 1983 ersattes kommittén av det nybildade Statens energiverk.

180. Thiberg, 2000, s. 16–17, 30–31.

181. Monica Lagergren, ”Bra sug men oacceptabelt buller”, *Råd & Rön* nr 11/90, s. 10.

182. Monica Lagergren, ”Fler och bättre filter”, *Råd & Rön* nr 10/94, s. 14.

183. Monica Lagergren, ”Bra sug men oacceptabelt buller”, *Råd & Rön* nr 11/90, s. 10.

184. Artur Horowitz, Krister Johanson & Malin Holmquist, ”Styrelsen nr 2/79, bilaga 2:3”, Konsumentverket [Konsumentverket, A1b:6].

185. Lilleba Nordenson, ”Favoritklapp billigare efter jul”, *Råd & Rön* nr 12/83, s. 20–21.

186. Ann Löfberg, ”Bara hälften i kaviartuben är fiskrom”, *Råd & Rön* nr 8/87, s. 15–17.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

187. Ia Röhl, ”10 mjuka ryggsäckar. Sömmar och blixtlås svaga punkter”, *Råd & Rön* nr 5/91, s. 4–7.

188. Maud Sedemark, ”Hemgjord läsk – dyrt och slabbigt”, *Råd & Rön* nr 9/80, s. 32.

189. Per Strömberg, ”Tang – en dålig start på dagen”, *Råd & Rön* nr 12/80, s 32.

190. Pia Dahlborg, ”Så frestas vi i butiken”, *Råd & Rön* nr 8/85, s. 26–28.

191. Beatrice Morvay, ”Modemjölk i mejerihyllan”, *Råd & Rön* nr 3/82, s. 8–11 .

192. Helena Stålnert, ”Planering och kassabok spar pengar”, *Råd & Rön* nr 8/78, s. 20–21; Carina Lundgren, ”Huset stjälper deras ekonomi”, *Råd & Rön* nr 8/80, s. 14–15; ”Hur mycket skall Lena, 17 år, betala hemma?”, *Råd & Rön* 9/81, s. 6–7; ”Pengar. En tidning om din ekonomi”, bilaga till *Råd & Rön* nr 9/83.

193. Enligt bilagan ”På grön kvist. Miljö. Ekonomi. Hälsa” (medföljde *Råd & Rön* nr 1/92).

194. Gunilla Arvén, ”Spara genom att planera”, *Råd & Rön* nr 9/84, s. 12.

195. Birgitta Fredander, ”Spara pengar tillsammans”, *Råd & Rön* nr 9/83, s. 3.

196. Lilleba Nordenson, ”Tipsextra om extrapris”, *Råd & Rön* nr 8/88, s. 34.

197. ”*Råd & Rön* om pengar”, *Råd & Rön* nr 4/87, s. 21. Spalten bytte namn till ”*Råd & Rön* Ekonomi” nr 10/98.

198. ”Kan min dotter behålla huset?”, *Råd & Rön* nr 3/89, s. 37.

199. ”*Råd & Rön* Innehåll 1982”, *Råd & Rön* nr 12/82, s. 30–31; ”*Råd & Rön* Artiklar 1990”, *Råd & Rön* nr 12/90, s. 38–39. Under ämnesrubrikerna listades också frågorna från frågespalten.

200. ”Lag för lag i 20 år”, *Råd & Rön* nr 8/88, s. 27; *Konsumentområdet. En översikt 1995*, Civildepartementet, Stockholm, 1995; Jan Wiklund (red.), *Konsumentområdet. En översikt*, Inrikesdepartementet i samarbete med Konsumentverket, Stockholm, 1998.

201. Malin Holmquist, ”Priset ska fram!”, *Råd & Rön* nr 6–7/80, s. 2.

202. Carina Lundgren, ”Produktsäkerhetslagen. Axel Edling, KO: ’Ny lag skyddar bättre mot farliga varor’”, *Råd & Rön* nr 6–7/89, s. 23–26.

203. Bilagan medföljde 9 nr 1992, 7 nr 1993 samt 5 nr 1994. Under 1992 bytte den namn till ”På grönare kvist. Miljö. Ekonomi. Hälsa” för att under 1993 byta till bara ”På grönare kvist”.

204. Malin Holmquist, ”Krigsleksaker bort!”, *Råd & Rön* nr 10/78, s. 3.

205. ”Stopp för krigsleksaker”, *Råd & Rön* nr 2/79, s. 31; ”Stilettkam kan bli vapen”, *Råd & Rön* nr 2/84, s. 30.

206. Malin Holmquist, ”Bra mat behöver inte vara dyr”, *Råd & Rön* nr 7/77, s. 24–25.

207. *Livsmedelskonsumtionen 1960–2006*, Statistikrapport 2009:2, Jordbruksverket, Jönköping, 2009, s. 8–12.

208. Malin Holmquist, ”Vad kostar din matkorg – läs här och jämför”, *Råd & Rön* nr 3/79, s. 12–13.

209. Christina Farm, ”Mer mat för pengarna”, *Råd & Rön* nr 1/84, s. 16–17; Christina Farm, ”Hungern kan stå dig dyrt”, *Råd & Rön* nr 3/84, s. 8–9; Gunilla Arvén, ”Potatis. Hanteras varsamt”, *Råd & Rön* nr 10/84, s. 22–25.

210. ”Matkontot”, bilaga till *Råd & Rön* nr 5/88.

211. ”Matslanten. Spännande tävling i hushållsekonomi”, *Råd & Rön* nr 10/84, s. 11.

212. Gunilla Arvén, ”Matlådan en bra sparbössa”, *Råd & Rön* nr 2/93, s. 17–19.

213. ”Recept på bra mat som inte är dyr”, bilaga till *Råd & Rön* nr 3/90.

214. Christina Farm, ”Prispress på prinsess”, *Råd & Rön* nr 6–7/93, s. 14–16.

215. Christina Farm, ”Billigare vardagsmat”, *Råd & Rön* nr 11/91, s. 31–33.

216. Gunilla Arvén, ”Det är skillnad på korv och korv”, *Råd & Rön* nr 5/88, s. 15.

217. Carina Lundgren, ”E 320 = Butylhydroxianisol”, *Råd & Rön* nr 11/82, s. 32.

218. Exempel: Carina Lundgren, ”Bantningsmedlen har fått sin dom”, *Råd & Rön* nr 8/83, s. 12–13.

219. Ia Röhl, ”Magra modeller är farliga ideal”, *Råd & Rön* nr 1/93, s. 28–29.

220. *Vad vi gör på Konsumentverket 1984/85*, s. 11–14 [Konsumentverket, B3c:1]; Gunilla Arvén & Christina Farm, ”Vågar – inget måste… … men måtten behövs”, *Råd & Rön* nr 2/82, s. 20–22.

221. *Bl.a. Vad vi gör 1986/87*, Konsumentverket/KO, 1986, s. 12–39 [Konsumentverket, B3c:1]. Ett exempel från tidningen, som också omnämner dessa skrifter (i tidigare upplagor): ”18 viktiga böcker från Konsumentverket”, *Råd & Rön* nr 6–7/81, s. 24–25.

222. Monica Lagergren, ”Konsumentverket klockar middan”, *Råd & Rön* nr 6–7/89, s. 39–42.

223. Monica Lagergren, ”Bekvämt utan sladd”, *Råd & Rön* nr 10/87, s. 9; Gudrun Hjelte, ”Bättre än sopborste”, *Råd & Rön* nr 9/87, s. 8–9.

224. Carina Lundgren, ”Modet drabbar hushållsmaskiner”, *Råd & Rön* nr 6–7/80, s. 10–11.

225. Ylva Kristoferson Sandström, ”Ett kök fullt av tokerier”, *Råd & Rön* nr 3/92, s. 33–35.

226. Elisabet Tjernlund, ”Köket håller inte måttet”, *Råd & Rön* nr 8/84, s. 16–19.

227. Carina Lundgren, ”Alla symaskiner bullriga men bra”, *Råd & Rön* nr 9/79, s. 20–23; Christina Farm, ”Sju symaskiner testade”, *Råd & Rön* nr 10/81, s. 8–12; Gunilla Arvén, ”Elektroniken allt vanligare. Sju bra symaskiner”, *Råd &*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Rön nr 9/83, s. 9–12; Monica Lagergren, ”Tolv maskiner provsydda. Dyra maskiner inte lättare att sy på”, *Råd & Rön* nr 12/85, s. 16–20; Monica Lagergren, ”Symaskiner testade. Alla klarar tjocka jeanssömmar”, *Råd & Rön* nr 6–7/87, s. 4–7; Ia Röhl, ”10 symaskiner. Bra maskiner för 2 000:– eller 10 000:–”, *Råd & Rön* nr 4/91, s. 4–7.

228. Christina Farm, ”Än lever 40-talets mönsterklassiker”, *Råd & Rön* nr 6–7/86, s. 24–28.

229. Carina Lundgren, ”Sy själv och tjäna hundralappar”, *Råd & Rön* nr 9/83, s. 18–21.

230. Gunilla Arvén, ”Sverige, ett vävarland”, *Råd & Rön* nr 9/86, s. 16–19.

231. Birgitta Fredander, ”Spara pengar tillsammans”, *Råd & Rön* nr 9/83, s. 3.

232. Åke Bylund, ”En länk försvinner”, *Råd & Rön* nr 2/82, s. 3; Sven Heurgren, ”Lyckad bantning?”, *Råd & Rön* nr 8/81, s. 3.

233. Ett undantag görs i nr 4 där istället en intervju med energiminister Birgitta Dahl dyker upp. Detta legitimerades i ingressen som talade om att Dahl hade hand om ”de frågor som är viktigast för svenska folket i dag”. Gudrun Hjelte, ”Steg på vägen till ny livsstil”, *Råd & Rön* nr 4/87, s. 3–4.

234. ”Konsumentverkets informationsansvar under 70-talet”, Pro memoria 740305, Program 2, Information och utbildning, Konsumentverket [Riksarkivet: Konsumentverket 1973–1976, A IIb:2].

235. Malin Holmquist, ”En konsumentminister behövs”, *Råd & Rön* nr 6–7/81, s. 3.

236. Gudrun Hjelte, ” Pinsamt!”, *Råd & Rön* nr 12/89, s. 3. De flesta exemplen handlade om könsdiskriminerande reklam, några fall handlade istället om vilseledande marknadsföring.

237. Anne Petersson, ”Dennis Nordberg, Konsumentverket: Undvik bilföretagen på ’svarta listan’!”, *Råd & Rön* nr 10/88, s. 4–6. Begreppet ”Svarta listan” nämndes första gången i en samlad innehållsförteckning för 1978 (nr 10/78, s. 30–31), och även i en ledare 1979 (Malin Holmquist, ”Lagen är inte hela skyddet”, *Råd & Rön* nr 7/79, s. 2).

238. Intervju med Christina Farm 091023.

239. Ibid.

240. Christina Farm, ”Svarta Listan. Svårt få rätt mot flyttfirman”, *Råd & Rön* nr 12/90, s. 8–9.

241. ”Fall för Allmänna reklamationsnämnden”, *Råd & Rön* nr 1/88, s. 15.

242. ”Nu är det klippt, sa konduktören” ur ”Fall för Allmänna reklamationsnämnden”, *Råd & Rön* nr 6–7/90, s. 41.

243. Christina Alvner har under åren också illustrerat en rad andra inslag i *Råd & Rön*.

244. Exempel på namn och när de dök upp: ”Notiser & insänt”, *Råd & Rön* nr 1/84, s. 30–31; ”Brev & Notiser”, *Råd & Rön* nr 1/85, s. 30–31; ”Kort & brev”, *Råd & Rön* nr 10/85, s. 30–31.

245. Marit Paulsen, ”Mat i platta paket”, *Råd & Rön* nr 1/86, s. 29.

246. Alice Thiberg, ”Det är detaljerna som gör det”, *Råd & Rön* nr 1/88, s. 28.

247. *Råd & Rön* nr 12/87, s. 3; *Råd & Rön* nr 1/88, s. 3. Karlssons sista text publicerades i *Råd & Rön* nr 3/90, s. 3. Klaréns teckningar fortsatte därefter att publiceras ibland, då oftare med anknytning till tidningens innehåll.

248. Gudrun Hjelte, ”Ny i Råd och Rön: ’Ensamma mamman’!”, *Råd & Rön* nr 3/88, s. 21. Serien publicerades i tidningen t.o.m. nr 6–7/90, s. 44.

249. ”*Råd & Rön* ser i stjärnorna”, *Råd & Rön* nr 1/91, s. 40.

250. *Råd & Rön* nr 10/83, s. 3, 17–26.

251. *Råd & Rön* nr 8/88, s. 13–28.

252. Marie Louise Falkenborg, ”Råd och Rön fyller 25 år”, *Råd & Rön* nr 10/83, s. 3.

253. Ibid. Vad gäller Falkenborgs framtidsfunderingar har sedan dess centraldammsugaren lanserats, men också andra innovationer som robotdammsugare och påslösa dammsugare. En typ av dammsugare som kunde hängas på axeln testades i tidningen redan 1960.

254. Gudrun Hjelte, ”Råd och Rön fyller 30 år!”, *Råd & Rön* nr 8/83, s. 14.

255. Malin Holmquist, ”Nu blir vi dyrare och vill bli bättre”, *Råd & Rön* nr 10/79, s. 2. 1980–1994 samt 1997 och 1998 kom tidningen ut med ett dubbelnummer under sommaren.

256. *Konsumentverkets årsredovisning 1992/93*, Konsumentverket, 1993, s. 11 [Konsumentverket, B1:2].

257. *Konsumentverkets årsredovisning 1994/95*, Konsumentverket, 1995, s. 30 [Konsumentverket, B1:2].

258. ”Konsumentverkets arbete för att tillförsäkra konsumenterna information”, Rapport 1983:8–01, Konsumentverket, s. 19–21 [Konsumentverket, B7a:17].

259. Holmquists sista nummer var 7/81; för nr 8–9 gick Bo Dellensten in som ställföreträdande ansvarig utgivare innan Falkenborg tillträdde med nr 10/81. När Falkenborg avgick med nr 3/85 gick redaktionssekreteraren Elisabet Tjernlund in som ansvarig utgivare för nr 4–8 innan Hjelte tillträdde med nr 9/85.

260. SOU 1985:32 *Hushållning för välfärd*, s. 60–61.

261. Monica Lagergren, ”Bra start med… …bröd och grönsaker”, *Råd & Rön* nr 6–7/87, s. 32–34.

262. Gudrun Hjelte, ”Bättre än sopborste”, *Råd & Rön* nr 9/87, s. 8–9.

263. Gunilla Arvén, ”Opastöriserad mjölk – en omstridd dryck”, *Råd & Rön* nr 10/91, s. 32.

264. Axel Edling, ”Om opastöriserad mjölk”, *Råd & Rön* nr 11/91, s. 3.

265. Intervju med Christina Farm 091023.

266. Tage Högmark, ”Barn ska ha egna pengar och få köpa själva”, *Råd & Rön* nr 4/80, s. 12–15.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

267. Monica Lagergren, "'Fula på ett snyggt sätt'", *Råd & Rön* nr 12/93, s. 23–25. Vid denna tid är smakpaneler ovanliga i tidningen, de blir senare ett något vanligare inslag.

268. Christina Farm, "Sköna möbler för äldre da'r", *Råd & Rön* nr 1/82, s. 16–19.

269. Gunilla Arvén, "Nya hinder för synskadade. Knappar, koder och kösystem", *Råd & Rön* nr 3/87, s. 11–13.

270. Gunilla Arvén, "Glad i kläder … trots runda former", *Råd & Rön* nr 6–7/91, s. 4–8.

271. Christina Farm, "Sju symaskiner testade", *Råd & Rön* nr 10/81, s. 8– 12.

272. Anna-Lisa Callius, "Sverige krångligt för invandrad konsument", *Råd & Rön* nr 3/80, s. 27–29.

273. Carina Lundgren, "Fullkornsbröd – inget att lita på", *Råd & Rön* nr 1/80, s. 32.

274. Intervju med Christina Farm 091023.

275. Petersson & Carlberg, 1990, s. 96–97. "Personifiering" som det används här skall skiljas från hur Monika Djerf-Pierre använder begreppet; hos henne handlar det om hur programledare och reportrar får en större betydelse.

276. Britt-Marie Grönlund, "Det gäller att vara rätt sorts student", *Råd & Rön* nr 11/88, s. 20; "Förlorar över 3000 kronor", *Råd & Rön* nr 11/88, s. 21.

277. Monica Lagergren, "Matförgiftning. Fäller mången turist", *Råd & Rön* nr 5/93, s. 40.

278. Grad är i typografisammanhang ett begrepp för bokstävernas storlek.

279. Ett exceptionellt fall var nr 10/86. Här används många olika typsnitt till rubrikerna på de olika sidorna. Rubrikerna varieras i övrigt också med olika färger, de är infällda i bilder, har outlines (konturer i annan färg), skrivs med versaler och ibland understrykning, och flerradiga rubriker skrivs med olika grad. Sanserifer är typsnitt utan tvärstreck, seriffer, på bokstavsstaplarna.

280. Från nr 11/91, när tidningen genomgick en omfattande layoutförändring, trycks den i fyrfärg. Sidor tryckta i svartvitt med inslag av dekorfärg – någon av de tre tryckfärgerna gult, magenta (rött) och cyan (blått) – hade hängt med sedan tidningen startades.

281. *Råd & Rön* nr 8/87, s. 1.

282. *Råd & Rön* nr 3/87, s. 1.

283. Intervju med Bertil Elenius 100505.

284. Elisabet Tjernlund, "Billig dammsugare lika bra som dyr", *Råd & Rön* nr 10/83, s. 4.

285. Monica Lagergren, "Bra sug men oacceptabelt buller", *Råd & Rön* nr 11/90, s. 5–10.

286. Malin Holmquist & Ullrica Hannü, "Skrivmaskiner testade – om du behöver en avgör du själv", *Råd & Rön* nr 1/80, s. 6–9.

287. Ingela Ström, "Att tvätta rätt är en hel vetenskap", *Råd & Rön* nr 1/86, s. 24–26.

288. *Råd & Rön* nr 11/90.

289. Sophie Elsässer, "Kan man – och vill man – sverka nya Plus?", i *Tidskrift för Classiska studier*, Katarina Bernhardsson, Sara Kärrholm, Per Erik Ljung, Anders Mortensen & Niklas Schiöler (red.), Litteraturvetenskap/Språk- och litteraturcentrum, Lunds universitet, Lund, 2011b. (Att sverka betyder att klaga på en inköpt vara som man är missnöjd med. Ordet togs upp i "Språkrådets nyordslista 2006"; www.sprakradet.se/2449, hämtad 120702.)

290. Djerf-Pierre, 1996, s. 383.

291. Peter M. Gårdemo, "Råd och Rön förleder konsumenterna", *Råd & Rön* nr 3/81, s. 31.

292. Ibid.

293. Lennart Nilsson, "Råd och Rön behövs", *Råd & Rön* nr 4/81, s. 31.

294. SOU 1985:32 *Hushållning för välfärd*, s. 64.

295. Solveig Wikström, Ulf Elg & Ulf Johansson, *Den dolda förnyelsen. En granskning av konsumentföretagens och konsumtionens omvandling*, SNS, Stockholm, 1989, s. 153–156.

296. Ibid., s. 148–151.

297. Sundvor, 2008, s. 139.

7. Miljöfrågor och internationalisering

1. Ds 2004:51 *Den framtida konsumentpolitiken. Ett underlag till en ny konsumentpolitisk strategi 2006*, Jordbruksdepartementet.

2. Lars Magnusson, *Sveriges ekonomiska historia* [4:e uppdaterade och rev. uppl.], Norstedts, Stockholm, 2010; Bergh, 2009, s. 60–70.

3. Bergh, 2009, s. 150–154.

4. Ibid., s. 89–93.

5. SOU 1994:14 *Konsumentpolitik i en ny tid*, s. 16. Av de fyra områden som hade tagits upp i direktivet kom ett av dem att formuleras som ett eget mål – miljön. De tre övriga områdena rymdes inom de första två, tämligen allmänt formulerade, målen.

6. Regeringens proposition 1994/95:16, *Den framtida konsumentpolitiken*.

7. Regeringens proposition 1994/95:100, *Förslag till statsbudget för budgetåret 1995/96*; Regeringens proposition 1994/95:140, *Aktiv konsumentpolitik*.

8. Regeringens proposition 1994/95:16, *Den framtida konsumentpolitiken*, s. 3–4; Regeringens proposition 1994/95:140, *Aktiv konsumentpolitik*, s. 1.

9. Regeringens proposition 1994/95:16, *Den framtida konsumentpolitiken*, s. 35–36; Regeringens proposition 1994/95: 140, *Aktiv konsumentpolitik*, s. 27–28.

10. SOU 1994:14 *Konsumentpolitik i en ny tid*, s. 407–419.

11. Ibid., s. 329–347.

12. Regeringens proposition 1994/95:16, *Den framtida konsumentpolitiken*, s. 92–94. Regeringens proposition 1994/95:

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

140, *Aktiv konsumentpolitik*.

13. Regeringens proposition 1994/95:16, *Den framtida konsumentpolitiken*, s. 72–74.

14. Regeringens proposition 1994/95:140, *Aktiv konsumentpolitik*, s. 46–52; SOU 1996:108 *Konsumenterna och miljön*.

15. Regeringens proposition 1994/95:140, *Aktiv konsumentpolitik*, s. 2; Ds 1995:32 *Svensk konsumentpolitik i ett EU-perspektiv*, s. 9. Utredningen togs upp till behandling av regeringen, och lades fram i Regeringens skrivelse 1995/96:181, *Konsumentpolitiken i EU – mål och inriktning för det svenska arbetet*. Utredningen och propositionen tas inte upp närmare här eftersom de inte hade några direkta effekter på *Råd & Rön*. Förvisso genererades en rad artiklar om olika frågeställningar där EU:s regler inte harmonierade med de svenska, men EU-frågan genomsyrade inte tidningen på samma sätt som miljöfrågorna kom att göra.

16. SOU 1996:108 *Konsumenterna och miljön*, s. 15–17, 23. Om sektorsansvaret, se vidare nedan.

17. Ibid., s. 16–17, 22, 41–42.

18. Ibid., s. 41–42.

19. Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor given Stockholms slott den 20 augusti 1956, s. 991; Ds H 1976:2 *Organisation av nya konsumentverket*, s. 34–35.

20. SOU 1996:108 *Konsumenterna och miljön*, s. 69–72, 81–84.

21. Ibid., s. 37–38.

22. *Miljön i konsumentpolitiken – ge hushållen bättre möjligheter att delta och påverka*, Rapport 1997:31, Konsumentverket, Stockholm, 1997. Konsumentverkets sektorsansvar tillstyrktes och informationsdatabasen sågs som positiv av regeringen: Regeringens skrivelse 1997/98:67, *Konsumenterna och miljön – en handlingsplan för hållbar utveckling*.

23. Ibid., s. 13–15.

24. *Statsliggaren. 1998. Utgiftsområde 21. Energi* [Energimyndigheten], Fritze, Stockholm, 1998, s. 5–6, 26–28.

25. *Statsliggaren. 1998. Utgiftsområde 24. Näringsliv* [Konsumentverket], Fritze, Stockholm, 1998, s. 134. Denna summa inkluderade både statens anslag och de medel verket fick in genom avgifter (för *Råd & Rön* och uppdragsprovningar).

26. SOU 1994:14 *Konsumentpolitik i en ny tid*, s. 22–23.

27. Ibid., s. 310.

28. Ibid., s. 307–310.

29. Regeringens proposition 1994/95:16, *Den framtida konsumentpolitiken*, s. 3–4.

30. Ibid., s. 98–99.

31. Regeringens proposition 1994/95:140, *Aktiv konsumentpolitik*, s. 58.

32. *Statsliggaren. Civildepartementet, 1994/95, XIII, C* [Konsumentverket], Fritze, Stockholm, 1994, s. 39. Regleringsbrev är de regeringsbeslut som utfärdas varje år för att styra varje myndighets verksamhet. Regleringsbrevet består ofta av två delar: en verksamhetsdel och en finansieringsdel. Verksamhetsdelen kan bl.a. innehålla regeringens uppdrag till och mål för verksamheten, finansieringsdelen anger de finansiella förutsättningarna för myndigheten. *Statsliggaren. Civildepartementet, 1995/96, XIII, C* [Konsumentverket], Fritze, Stockholm, 1995, s. 44.

33. *Statsliggaren. Civildepartementet, 1992/93, XIII, C* [Konsumentverket], Fritze, Stockholm, 1992, s. 32.

34. *Konsumentverkets årsredovisning 1997*, s. 38 [Konsumentverket, B1:2]. En reformering av riksdagsarbetet 1994 ledde till att statens budgetår lades över på kalenderår, en förändring som trädde i kraft i och med ingången av 1997.

35. *Konsumentverkets årsredovisning 2000*, Konsumentverket, 2001, s. 40 [Konsumentverket, B1:3].

36. Regeringens proposition 1997/98:1, *Budgetpropositionen för 1998*, Utgiftsområde 24, s. 74.

37. Mediautvecklarna, ”Råd och Rön – självfinansierad utan anslag. En rapport av Bertil Ströhm och Bo Präntare”, Dnr 93/K2531, s. 1–4 [Konsumentverket, E1a:2061 93/K 2500–2549].

38. Ibid.

39. Ibid., s. 4–8.

40. Intervju med Bertil Elenius 100505.

41. SOU 1994:14 *Konsumentpolitik i en ny tid*, s. 309.

42. Intervju med Bertil Elenius 100505. Ett annat effektivt sätt för myndigheten att nå ut var genom kommunerna och deras konsumentvägledare, liksom senare också genom budget- och skuldrådgivare samt energirådgivare, under den period då man arbetade med de frågorna.

43. *Konsumentverkets årsredovisning 2002*, Konsumentverket, 2003, s. 33–34 [Konsumentverket, B1:3].

44. Intervju med Bertil Elenius 100505. Bertil Elenius var inte själv med i något *Råd & Rön*-råd och vet inte om det fördes protokoll. Jag har inte hittat några dylika i Konsumentverkets arkiv.

45. Intervju med Bertil Elenius 100505.

46. Ibid.

47. Intervju med Carina Lundgren 060517.

48. Ibid.

49. ”Konsumentverkets organisation” [presentationsbroschyr] 1995, Konsumentverket [Konsumentverket, B3a:1].

50. Prop. 1994/95:100, bilaga 1, s. 1.

51. *Statsliggaren. 1997. Utgiftsområde 24. Näringsliv* [Konsumentverket], Fritze, Stockholm, 1997.

52. ”Nedskärningar ska inte drabba konsumenterna”, *Råd & Rön* nr 2/98, s. 3; Prop. 1997/98:1, Utgiftsområde 24, s. 74; *Statsliggaren. 1998. Utgiftsområde 24. Näringsliv* [Konsumentverket], 1998; SOU 2000:29 *Starka konsumenter i en gränslös värld. Slutbetänkande av Konsumentpolitiska kommittén*, s. 469.

53. *Konsumentverkets årsredovisning 1999*, Konsumentverket,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

2000, s. 46–47 [Konsumentverket, B1:3].

54. Sedan sammanslagningen av Konsumentverket och Konsumentombudsmannen 1976 har generaldirektören för myndigheten också varit konsumentombudsman.

55. Huvudbetänkandet, SOU 2000:29 *Starka konsumenter i en gränslös värld* kom i mars 2000. Kommittén lade också fram delrapporten ”Finansiella tjänster från ett konsumentperspektiv” (som publicerades som en bilaga i huvudbetänkandet) samt SOU 1999:145 *Nordisk miljömärkning – det statliga engagemanget. Delbetänkande av Konsumentpolitiska kommittén 2000*.

56. SOU 2000:29 *Starka konsumenter i en gränslös värld*, s. 467–483.

57. Ibid., s. 403.

58. Ibid., s. 403–409.

59. SOU 1996:10 *Forskning för vår vardag. Slutbetänkande av Konsumentforskningsutredningen*, s. 20–22.

60. SOU 2000:29 *Starka konsumenter i en gränslös värld*, s. 271–287; Regeringens proposition 2000/01:135, *Handlingsplan för konsumentpolitiken 2001–2005*, s. 57–60.

61. SOU 2000:29 *Starka konsumenter i en gränslös värld*, s. 487–535.

62. Ibid., s. 387–390, 409–411.

63. Regeringens proposition 2000/01:135, *Handlingsplan för konsumentpolitiken 2001–2005*, s. 24–26.

64. SOU 2000:29 *Starka konsumenter i en gränslös värld*, s. 65–66, 390.

65. Ibid., s. 62–65.

66. Regeringens proposition 2000/01:135, *Handlingsplan för konsumentpolitiken 2001–2005*, s. 13–16.

67. SOU 2000:29 *Starka konsumenter i en gränslös värld*, s. 59–61.

68. Regeringens proposition 2000/01:135, *Handlingsplan för konsumentpolitiken 2001–2005*, s. 16.

69. Regeringens skrivelse 2001/02:68, *Konsumenterna och miljön*, s. 23–24; Thiberg, 2000.

70. Christina Farm menar att det fanns olika åsikter inom Konsumentverket om hur materialet skulle hanteras; chefredaktören Jan Bertoft hade fått argumentera kraftfullt mot verkets ledning för att materialet inte skulle läggas ut helt fritt. E-post från Christina Farm 120507.

71. Regeringens proposition 1999/00:1, *Budgetpropositionen för 2000*, Utgiftsområde 24 Konsumentpolitik, s. 95–96; Regeringens proposition 2001/02:1, *Budgetpropositionen för 2002*, Utgiftsområde 24 Konsumentpolitik, s. 79. Euroguichetkontoren har som uppgift att informera om konsumenternas möjligheter och rättigheter på den inre marknaden. Kontoren i de olika länderna ingår i ett gemensamt nätverk.

72. *Konsumentverkets årsredovisning 2001*, Konsumentverket, 2002, s. 48 [Konsumentverket, B1:3]; *Konsumentverkets årsredovisning 2003*, Konsumentverket, 2004, s. 54 [Konsumentverket, B1:3].

73. Regeringens proposition 2005/06:1, *Budgetpropositionen för 2006*, Utgiftsområde 24 Konsumentpolitik, s. 122.

74. Intervju med Bertil Elenius 100505.

75. I tidigare kapitel har testorganisationen ETG tagits upp. ETG inledde på 1990-talet ett arbete med att utvidga verksamheten och ombildades så småningom till ICRT, International Consumer Research and Testing (”Our mission”, www.international-testing.org/about.html, hämtad 120526).

76. Jan Bertoft, ”Det är skillnad på test och test”, *Råd & Rön* nr 11/98, s. 5; Carina Lundgren, ”Många åsikter om tester”, *Råd & Rön* nr 6/06, s. 3.

77. Jan Bertoft, ”Det är skillnad på test och test”, *Råd & Rön* nr 11/98, s. 5.

78. Carina Lundgren, ”Det finns tester och tester”, *Råd & Rön* nr 2/03, s. 3.

79. Ibid.

80. Malin Holmquist, ”Ja till tester”, *Råd & Rön* nr 3/81, s. 3.

81. Carina Lundgren, ”Det finns tester och tester”, *Råd & Rön* nr 2/03, s. 3.

82. ”Se tester på film”, *Råd & Rön* nr 5/99, s. 16.

83. Carina Lundgren uppger i en intervju (060517) att *Råd & Rön* avsatte 2 miljoner kronor till tester 2006.

84. Gunilla Arvén, ”Kaffets Rolls Royce”, *Råd & Rön* nr 1/01, s. 4–7.

85. Intervju med Carina Lundgren 060517.

86. Ibid.

87. Ibid.

88. Christina Farm, ”Espressobar i köket”, *Råd & Rön* nr 10/04, s. 12–15. Ytterligare ett test publicerades 2006, och där påtalades också att maskinen blivit allt vanligare: Sven Olov Karlsson, ”Låt kaffet blomma”, *Råd & Rön* nr 10/06, s. 4–6.

89. Intervju med Bertil Elenius 100505.

90. Intervju med Carina Lundgren 060517.

91. Stigbjörn Bergensten, ”Inte alltid bäst med test”, *Råd & Rön* nr 10/74, s. 3.

92. Fram till den instruktion för Konsumentverket som utgavs 1995 fanns en skrivning om att verket särskilt ”skall” försöka påverka, därefter var detta utbytt mot ”får”. Vad gällde miljöfrågor fanns ett utökat ansvarsområde, men i instruktionen fastslogs inte närmare vad det innefattade. Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1990:1179; Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1995:868.

93. Maud Sedemark, ”Hemgjord läsk – dyrt och slabbigt”, *Råd & Rön* nr 9/80, s. 32.

94. Jan Bertoft, ”Gör ditt eget bubbelvatten”, *Råd & Rön* nr 6/00, s. 13–14.

95. ”Cints nyhetsbrev vecka 47 2004”, www.cint.se, hämtad 060412; Christina Farm, ”Luktfri om matte får välja”, *Råd & Rön* nr 7/01, s. 23–25.

96. Intervju med Carina Lundgren 060517. Trots att test av

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

konservöppnare dömdes ut, testades faktiskt just denna produkt året före intervjun: Helena Björkvall, ”Klent med bra konservöppnare”, *Råd & Rön* nr 6/05, s. 30–33.

97. Intervju med Carina Lundgren 081107.

98. Christina Farm, ”Bra mat till vovven”, *Råd & Rön* nr 2/04, s. 16–19; Heléne Götberg, ”Vill ha egen mat”, *Råd & Rön* nr 4/04, s. 16–19.

99. Sophie Elsässer, ”2000-talets accessoarer: handväskan, vovven och bebisen”, i *Då och där, här och nu – festskrift till Ingemar Oscarsson*, Magnus Nilsson, Per Rydén & Birthe Sjöberg (red.), Litteraturvetenskap/Språk- och litteraturcentrum, Lunds universitet, Lund, 2007, s. 235–244.

100. Monica Lagergren, ”Flyg med matte till solen”, *Råd & Rön* nr 4/03, s. 36–37.

101. *Konsumentverkets årsredovisning 1994/95*, s. 12–13 [Konsumentverket, B1:2]. Upplägget av Konsumentverkets årsredovisningar har skiftat genom åren, och det har inte alltid framgått lika tydligt vad Testlab ägnat sig åt. Ytterligare ett antal testinstanser har anlitats. Exempel på tester från de två som nämnts: Christina Farm, ”Cykla på egen risk”, *Råd & Rön* nr 3/05, s. 4–8; Sven Olov Karlsson, ”Handduken för hela kroppen”, *Råd & Rön* nr 1/05, s. 4–7.

102. Intervju med Carina Lundgren 060517.

103. Intervju med Carina Lundgren 081104.

104. Carina Lundgren, ”Det finns tester och tester”, *Råd & Rön* nr 2/03, s. 3.

105. ”Our mission”, www.international-testing.org/about.html, hämtad 120526; ”Our members”, www.international-testing.org/members.html, hämtad 120526.

106. Intervju med Carina Lundgren 060517.

107. ”Our work”, www.international-testing.org/work.html, hämtad 120526.

108. Intervju med Carina Lundgren 081107.

109. Intervju med Bertil Elenius 100505.

110. Jan Bertoft, ”Lögner om ’bäst i test’”, *Råd & Rön* nr 11/94, s. 5.

111. Thiberg, 2000, s. 16–17, 30–31.

112. Monica Lagergren, ”Hushållets sorgebarn”, *Råd & Rön* nr 5/96, s. 15–19; Monica Lagergren & Gudrun Hjelte, ”Stort sug efter bättre städhjälp”, *Råd & Rön* nr 9/97, s. 7–12. I vilken utsträckning tillverkarna framfört kritik till tidningen/verket är oklart.

113. Jan Bertoft, ”Det är skillnad på test och test”, *Råd & Rön* nr 11/98, s. 5.

114. Christina Farm, ”Granskning: Sopsorteringssystem. De flesta är opraktiska”, *Råd & Rön* nr 6–7/97, s. 19–23.

115. Maria Nöjd, ”Träningsredskap. Dyra och meningslösa”, *Råd & Rön* nr 9/97, s. 20–23.

116. SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer*, s. 41.

117. Carina Lundgren, ”Giriga jeanstillverkare”, *Råd & Rön* nr 2/02, s. 3. Ordet granskning hade inte tagit steget upp i vinjetten än, där stod det istället ”Test: Etik”.

118. Under åren har tidningen frekvent i perioder illustrerat artiklar med humoristiska teckningar.

119. Carina Lundgren, ”Inga jeansföretag i himlen”, *Råd & Rön* nr 2/02, s. 4–6.

120. Heléne Götberg, ”Tyg är bäst”, *Råd & Rön* nr 2/04, s. 30–33.

121. Regeringens skrivelse 1997/98:67, *Konsumenterna och miljön – en handlingsplan för hållbar utveckling*.

122. *Miljön i konsumentpolitiken – ge hushållen bättre möjligheter att påverka*, 1997, s. 35.

123. *Konsumentverkets årsredovisning 1997*, s. 30–31 [Konsumentverket, B1:2].

124. Regeringens skrivelse 1997/98:67, *Konsumenterna och miljön – en handlingsplan för hållbar utveckling*.

125. Regeringens proposition 1996/97:84, *En uthållig energiförsörjning*; *Konsumentverkets årsredovisning 2000*, s. 31–33 [Konsumentverket, B1:3]; *Konsumentverkets årsredovisning 1999*, s. 31 [Konsumentverket, B1:3].

126. Regeringens skrivelse 1997/98:67, *Konsumenterna och miljön – en handlingsplan för hållbar utveckling*.

127. Detta skäl angavs i en sammanställning i Konsumentverkets årsredovisning, men inte i det test som publicerades i tidningen. *Konsumentverkets årsredovisning 1999* [Konsumentverket, B1:3]; Ia Röhl, ”Bara en får underbetyg”, *Råd & Rön* nr 9/99, s. 27–29.

128. *Grönare vitvaror. De första tio åren med energimärkning – butikskontroller och tester*, Energimyndigheten i samarbete med Konsumentverket, Eskilstuna, 2006. 2006 övergick Konsumentverkets ansvar som tillsynsmyndighet för energimärkningen till Energimyndigheten, som också övertog Konsumentverkets Testlab. Exakt vilka tester som gjordes för de extra anslag man fick för energimärkningen framgår inte, men att det totalt sett blev ett tydligt fokus på testning ur miljö- och energisynpunkt är uppenbart i tidningen och i Konsumentverkets årsredovisningar.

129. Christina Farm, ”Varför köpa ekologisk mat?”, bilagan ”Ekologisk mat. Fakta och råd om maten vi äter” till *Råd & Rön* nr 7/02, s. 2.

130. Christina Farm, ”Det blir varmare …”, bilagan ”Något konstigt håller på att hända med vädret. Om växthuseffekten och hur vi kan minska den” till *Råd & Rön* nr 9/03, s. 2.

131. Olof Bergvall, ”Mannen flyttar in i köket”, *Råd & Rön* nr 5/02, s. 22–25.

132. Maria Nöjd, ”Lyxiga skåp för rymliga kök”, *Råd & Rön* nr 6/02, s. 34–36. Testet gjordes av Forbrugerinformationen i Danmark. Fyra av de testade skåpen hade energiklass A, ett var B-klassat.

133. Gudrun Hjelte, ”Länge leve det praktiska köket!”, *Råd & Rön* nr 1/99, s. 26–29.

134. Elisabet Tjernlund, ”Vem ska nu tala om var spisen ska

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

stå?", *Råd & Rön* nr 1/94, s. 20–22.

135. Gustav Dahlin, "Rent hus – eller?", *Råd & Rön* nr 6/04, s. 18–20.

136. Några exempel: Christina Farm, "6 EU-länder bestrålar mat", *Råd & Rön* nr 10/94, s. 7; Christina Farm, "Hormonfria kossor", *Råd & Rön* nr 5/94, s. 10–11; Monica Lagergren, "Genvägen till bättre mat – välsignelse eller katastrof?", *Råd & Rön* nr 10/96, s. 14–15; Anne Meisner, "Attjo av azo i godis", *Råd & Rön* nr 2/99, s. 35.

137. Anne Meisner, "Mat vänlig mot miljön och plånboken", *Råd & Rön* nr 11/98, s. 22–24.

138. Christina Farm, "Gör din egen lunchlåda!", *Råd & Rön* nr 1/98, s. 14–16.

139. SOU 1994:119 *Livsmedelspolitik för konsumenterna – reformen som kom av sig. Slutbetänkande av Konsumentberedningen*, s. 27. Konsumentberedningens arbete utmynnade också i två delbetänkanden: SOU 1992:117 *Konsumenterna och lågprisbutiken. En studie av ändrade köpvanor i dagligvaruhandeln. Delbetänkande av Konsumentberedningen* samt SOU 1994:112 *Konsumenterna och livsmedelskvaliteten. En studie av konsumentupplevelser. Delbetänkande av Konsumentberedningen.*

140. Joachim Kerpner, "Varför är maten så dyr?", *Råd & Rön* nr 8/95, s. 10–13.

141. "Kolla din handlare! Sänks matpriserna efter nyår?", enkät i *Råd & Rön* nr 12/95.

142. "Råd&Röns läsare synade matpriserna", *Råd & Rön* nr 3/96, s. 3; "Råd & Röns prisenkät. KFs kunder flitigast på ris och ros", *Råd & Rön* nr 4/96, s. 30.

143. Ett exempel: "KRAVmaten mycket dyrare", *Råd & Rön* nr 4/97, s. 3.

144. Ia Röhl, "Här var det schysta bananer", *Råd & Rön* nr 6/00, s. 31–33.

145. Christina Farm, "Antibiotika i kött. Irländskt fläsk sämst", *Råd & Rön* nr 1/97, s. 8–10; Anne Meisner, "Sur skinka vardagsmat", *Råd & Rön* nr 10/97, s. 8–10; Gunilla Arvén, "GMO i fem av 30", *Råd & Rön* nr 9/00, s. 10–14; Heléne Götberg, "Växtgifter i pommes frites", *Råd & Rön* nr 4/05, s. 18–19; Heléne Götberg, "Sockerfrukost", *Råd & Rön* nr 5/03, s. 24–27; Maria Nöjd, "Salta koppen till lunch?", *Råd & Rön* nr 2/07, s. 4–7.

146. Ett exempel: Mats Brolin, "Hänsynslös reklam för dyr bantningskur", *Råd & Rön* nr 9/96, s. 6–7; Mats Brolin, "Ljusskygga personer bakom färgglada broschyrer", *Råd & Rön* nr 9/96, s. 8.

147. Anne Meisner, "Det går lika bra med mousserande", *Råd & Rön* nr 12/99, s. 10–13.

148. Intervju med Jan Bertoft 060517.

149. Christel Kvant, "Svårt hitta gröna viner", *Råd & Rön* nr 1/02, s. 38–39.

150. Regeringens proposition 2004/05:1, *Budgetpropositionen för 2005*, Utgiftsområde 24 Konsumentpolitik, s. 105.

151. Gudrun Hjelte, "Nära att bli skuldsatt på livstid", *Råd & Rön* nr 9/94, s. 12–13; "Råd & Rön faktablad. Skulder, fakturor, avgifter, inkasso", *Råd & Rön* nr 1/95, s. 27–28. Skuldsaneringslagen är krävande. Kortfattat innebär lagen att den som har skulder som är så stora att de inte går att betala tillbaka inom överskådlig tid och har gjort försök att reda upp sin ekonomi kan bli beviljad skuldsanering, vilket innebär att personen får leva på existensminimum i fem år och därefter får sina skulder avskrivna.

152. *Konsumentverkets årsredovisning 1994/95*, s. 24 [Konsumentverket, B1:2].

153. "Välja el- och teletjänster", bilaga till *Råd & Rön* nr 10/00. Bilagan producerades i samarbete med Konkurrensverket, som också finansierade den.

154. Jan Bertoft, "Hjälp! Jag hinner inte välja", *Råd & Rön* nr 6–7/99, s. 5.

155. Faktabladet publicerades som fast inslag sista gången i nr 8/97. Några enstaka publicerades också under de följande åren. Konsumentverket distribuerade faktabladen även genom andra kanaler. *Konsumentverkets årsredovisning 1995/96*, Konsumentverket, 1997, s. 13 [Konsumentverket, B1:2].

156. Carina Lundgren, "Öppet köp och ångervecka", *Råd & Rön* nr 12/98, s. 22. "Var dags lag" publicerades sista gången i nr 11/99.

157. "Brev som ger resultat. Exempel på hur du kan skriva till företag och myndigheter för att få rättelse och besked", bilaga till *Råd & Rön* nr 11/97.

158. Hjelte, 1991. Charlotte Reimerson började skriva krönikor för *Vår bostad* först 1976.

159. Ibid., s. 8.

160. Jan Bertoft, "Bli kaxigare!", *Råd & Rön* nr 8/99, s. 5.

161. Charlotte Reimerson, "Nu ska vi inte vara snälla! Styckpris är en styggelse", *Råd & Rön* nr 8/99, s. 7.

162. Charlotte Reimerson, "Nu ska vi höra av oss!", *Råd & Rön* nr 6/00, s. 7.

163. Charlotte Reimerson, "Råd & Rön avslöjar mattbluffen. Ett spökskepp kommer lastat", *Råd & Rön* nr 7/00, s. 20–21.

164. Vid ett seminarium i Stockholm den 9 maj 2008 på Nordiska museet berättade Charlotte Reimerson om just detta fall och visade upp en mapp med allt material hon samlat på sig. Reimerson har skänkt sitt material från sin långa arbetsgärning till Nordiska museets samlingar.

165. Intervju med Carina Lundgren 060517.

166. Torbjörn Flygt, "Konsten att koka potatis", *Råd & Rön* nr 2/02, s. 30.

167. Intervju med Christina Farm 091023.

168. Intervju med Carina Lundgren 060517.

169. Johan Ehrenberg, "Vem vill se Stefan Perssons lem på stan?", *Råd & Rön* nr 1/04, s. 33. Stefan Persson var vd för H&M 1982–1997 och därefter styrelseordförande. Han är son till företagets grundare Erling Persson.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

170. Intervju med Carina Lundgren 060517.

171. ”Reaktioner på förra numret”, *Råd & Rön* nr 2/04, s. 41.

172. Susanne Ljung, ”Vilse i pudersalongen”, *Råd & Rön* nr 10/02, s. 34.

173. ”Om Råd & Rön tycker jag …”, *Råd & Rön* nr 3/98, s. 35–36. Svaren redovisades i ”Så tycker Råd & Rön-läsarna”, *Råd & Rön* nr 5/98, s. 3.

174. ”Kolla din handlare! Sänks matpriserna efter nyår?”, enkät i *Råd & Rön* nr 12/95; ”Hur länge håller dina hushållsapparater?”, enkät i *Råd & Rön* nr 10/97. Svaren redovisades i ”Råd & Röns prisenkät. KFs kunder flitigast på ris och ros”, *Råd & Rön* nr 4/96, s. 30; Anne Meisner, ”Enkät om hantverkartjänster. Vart tredje arbete dyrare än överenskommet”, *Råd & Rön* nr 8/98, s. 7–9.

175. Jan Bertoft, ”40 år – och ändå i tiden”, *Råd & Rön* nr 9/97, s. 5; ”Tyckt & tänkt”, *Råd & Rön* nr 9/97, s. 6.

176. ”Hittegods”, *Råd & Rön* nr 1/00, s. 28.

177. ”Vill du ha sista ordet?”, *Råd & Rön* nr 10/94, s. 40; Jan Bertoft, ”Sista Ordet i ny tappning”, *Råd & Rön* nr 12/95, s. 5; Jan Bertoft, ”40 år – och ändå i tiden”, *Råd & Rön* nr 9/97, s. 5.

178. Jan Bertoft, ”Har du haft Råd & Rön i 40 år?”, *Råd & Rön* nr 3/98, s. 6; ”Se hur ett test går till!”, *Råd & Rön* nr 4/98, s. 4; Jan Bertoft, ”Rita en städmaskin!”, *Råd & Rön* nr 5/98, s. 22; ”Gör din röst hörd – kom med i Råd & Rön-panelen!”, *Råd & Rön* nr 11/98, s. 7.

179. ”Vem ska ha Råd & Rön-priset?”, Råd & Rön nr 3/98, s. 7; Jan Bertoft, ”Glödande kämpe fick Råd & Rön-priset”, *Råd & Rön* nr 9/98, s. 10–11.

180. Maria Nöjd, ”Bökigt för prinsessor i lekparken”, *Råd & Rön* nr 9/02, s. 4–7; ”Låt barn vara barn!”, *Råd & Rön* nr 10/02, s. 47.

181. Carina Lundgren, ”La Pavoni-syndromet”, *Råd & Rön* nr 4/04, s. 3.

182. *Råd & Rön* nr 9/97, s. 5, 13.

183. Gudrun Hjelte, ”Råd & Rön blickar bakåt. ’Lärobok’ för minst tre generationer”, *Råd & Rön* nr 8/98, s. 18–20; Gunilla Arvén, ”Familjen Kvist har varit med från början”, *Råd & Rön* nr 8/98, s. 21; Jan Bertoft, ”’Mer kunskap behövs’”, *Råd & Rön* nr 8/98, s. 22; Ingemar Unge, ”Alla dessa kloka val …”, *Råd & Rön* nr 8/98, s. 27; ”Råd&Rön blickar framåt. Så är vår vardag 2008”, *Råd & Rön* nr 8/98, s. 23–26.

184. Intervju med Christina Farm 091023.

185. Ibid.

186. Maria Nöjd, ”Mycket krångel med datorhjälp”, *Råd & Rön* nr 3/97, s. 12–14.

187. Olof Bergvall, ”Datorns portvakt”, *Råd & Rön* nr 3/03, s. 4–7; Olof Bergvall, ”Grundkurs i bredband”, *Råd & Rön* nr 3/03, s. 8–10.

188. Göran Mård, ”Hitta rätt i datordjungeln”, *Råd & Rön* nr 11/94, s. 23–26; Maria Nöjd, ”Hjälp! Jag ska köpa dator”, *Råd & Rön* nr 11/96, s. 20–23; ”Köpa dator och Internetpaket”, bilaga till *Råd & Rön* nr 4/98.

189. Intervju med Carina Lundgren 081107.

190. Anne Meisner, ”Billiga brillor duger bra”, *Råd & Rön* nr 5/00, s. 12–15.

191. Helene Götberg, ”Ingen blev godkänd”, *Råd & Rön* nr 3/05, s. 28–30. Samarbetspartnern *Vi Föräldrar* nämns dock inte alls på testets tre sidor. I *Vi Föräldrar* nämns däremot *Råd & Rön*: Maria Zamore, ”Inga hoppgungor klarade testet”, *Vi Föräldrar* nr 4/05, s. 92–94.

192. *Konsumentverkets årsredovisning 1994/95*, s. 29; *Konsumentverkets årsredovisning 2005*, Konsumentverket, 2006, s. 47 [båda Konsumentverket, B1:2–3].

193. *Konsumentverkets årsredovisning 1994/95*, s. 30; *Konsumentverkets årsredovisning 1997*, s. 38; *Konsumentverkets årsredovisning 1998*, Konsumentverket, 1999, s. 41 [samtliga Konsumentverket, B1:2].

194. *Konsumentverkets årsredovisning 1999*, s. 40 [Konsumentverket, B1:3]. Vilka som tillfrågades i denna undersökning framgår inte.

195. Enligt SCB:s prisomräknare motsvarade 135 kronor i januari 1994 156,83 kronor i maj 2006 (www.scb.se).

196. *Konsumentverkets årsredovisning 1995/96*, s. 33; *Konsumentverkets årsredovisning 1997*, s. 38; *Konsumentverkets årsredovisning 1998*, s. 41; *Konsumentverkets årsredovisning 1999*, s. 40; *Konsumentverkets årsredovisning 2000*, s. 40; *Konsumentverkets årsredovisning 2001*, s. 42; *Konsumentverkets årsredovisning 2002*, s. 33; *Konsumentverkets årsredovisning 2003*, s. 40; *Konsumentverkets årsredovisning 2004*, Konsumentverket, 2005, s. 40; *Konsumentverkets årsredovisning 2005*, s. 47 [samtliga Konsumentverket, B1:2–3].

197. Intervju med Carina Lundgren 081107; ”Konsumentverkets tester finns nu på nätet”, 040407, www.konsumentverket.se/mallar/sv/pressmeddelande.asp?ln…, hämtad 080409.

198. *Konsumentverkets årsredovisning 2004*, s. 47[Konsumentverket, B1:3].

199. Intervju med Carina Lundgren 081107.

200. *Konsumentverkets årsredovisning 1994/95*, s. 29; *Konsumentverkets årsredovisning 1997*, s. 39; *Konsumentverkets årsredovisning 2000*, s. 40; *Konsumentverkets årsredovisning 2001*, s. 42 [samtliga Konsumentverket, B1:2–3].

201. Intervju med Bertil Elenius 100505.

202. *Konsumentverkets årsredovisning 1994/95*, s. 29–30; *Konsumentverkets årsredovisning 1998*, s. 42; *Konsumentverkets årsredovisning 1999*, s. 41; *Konsumentverkets årsredovisning 2001*, s. 42; *Konsumentverkets årsredovisning 2002*, s. 34; *Konsumentverkets årsredovisning 2003*, s. 41 [samtliga Konsumentverket, B1:2–3]; Intervju med Bertil Elenius 100505.

203. Mediautvecklarna, 1993, s. 4–8.

204. Intervju med Bertil Elenius 100505.

205. Jan Bertoft, ”Råd & Rön utmärker sig”, *Råd & Rön* nr 11/97, s. 5; Redaktionsruta, *Råd & Rön* nr 10/97, s. 2. Pre-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

numerationspriset höjdes samtidigt från 160 kr till 170 kr.

206. Intervju med Christina Farm 091023.

207. Stig Linell, ”Årtiondets fräckaste bluffar”, *Råd & Rön* nr 6/02, s. 40–43.

208. Jonas Kanje, ”Svårare att styra än en punkterad bil”, *Råd & Rön* nr 5/99, s. 9–16.

209. ”Dammsugarmatchen – vilken väljer du?”, *Råd & Rön* nr 12/99, s. 21.

210. Ragnhild Larsson, ”Högt pris för den perfekta blomman”, *Råd & Rön* nr 5/03, s. 16–19.

211. Heléne Götberg, ”Hjälp på sitt eget språk”, *Råd & Rön* nr 4/02, s. 22–24.

212. Maria Nöjd, ”Provkör flera modeller”, *Råd & Rön* nr 9/02, s. 12–16.

213. Maria Nöjd, ”Rätt risiga resultat”, *Råd & Rön* nr 8/02, s. 26–29.

214. SOU 1994:14 *Konsumentpolitik i en ny tid*, s. 106–107; Regeringens proposition 1994/95:140, *Aktiv konsumentpolitik*, s. 32–35.

215. *Konsumentverkets årsredovisning 1995/96*, 1997, s. 33 [Konsumentverket, B1:2].

216. Maria Nöjd & Sven Olov Karlsson, ”Du är väl snygg, lilla vän?”, *Råd & Rön* nr 2/05, s. 4–8.

217. Maria Nöjd, ”’Man vill väl se ball ut och så’”, *Råd & Rön* nr 4/02, s. 38–39; ”Märkesskydden ofta bättre”, *Råd & Rön* nr 4/02, s. 40.

218. Malin Holmquist, ”Innepryl som är farlig – för barn – på gatan”, *Råd & Rön* nr 10/76, s. 32.

219. Christina Farm, ”Tummen ner för stringbindan”, *Råd & Rön* nr 1/02, s. 11–13.

220. ”Dina skor. Mode, miljö, material”, bilaga till *Råd & Rön* nr 9/05.

221. Jan Bertoft, ”En ’ny’ Råd & Rön”, *Råd & Rön* nr 11/94, s. 5.

222. Jan Bertoft, ”40 år – och ändå i tiden”, *Råd & Rön* nr 9/97, s. 5.

223. Carina Lundgren, ”Giriga jeanstillverkare”, *Råd & Rön* nr 2/02, s. 3.

224. Jan Bertoft, ”Farligt spel med naturen”, *Råd & Rön* nr 1/00, s. 5.

225. Intervju med Christina Farm 091023.

226. Mats Brolin, ”Ljusskygga personer bakom färgglada broschyrer”, *Råd & Rön* nr 9/96, s. 8. Sedan 2004 finns ett tillägg i sekretesslagstiftningen som gör att det inte går att få ut pass- och körkortsbilder från myndigheterna om man inte kan bevisa att personen på bilden inte kommer att lida men av det.

227. ”Största nyttan”, *Råd & Rön* nr 4/61, s. 48.

228. Det fanns ju tester i tidningen också tidigare, dock i begränsad utsträckning under 1970-talet. Innan dess var det vanligt att de testade varorna listades under varans namn. ”Råd&Rön innehåll 1977”, *Råd & Rön* nr 10/77, s. 30–31; ”Årsregister 2004”, *Råd & Rön* nr 10/04, s. 41.

229. Abrahamsson, 1999, s. 222–224.

230. Ibid., s. 228. Enligt vissa sätt att se definieras regeringen som den första statsmakten, riksdagen som den andra och pressen, sedermera medierna, som den tredje.

231. Sophie Elsässer, ”Kampen om konsumentjournalistikens innehåll. Att läsa *Råd & Rön* genom riksdagstrycket”, *Nordicom-Information*, nr 4/11 (2011a).

232. Jacob Wenzer, *Att vägleda konsumenterna – kartläggning av frivilligorganisationers arbete med vägledning till konsumenter*, Integrations- och jämställdhetsdepartementet, 2008, s. 38.

233. Aléx, 2003, s. 154–156.

8. Konsumentverket skärs ned

1. Ds 2004:51 *Den framtida konsumentpolitiken. Ett underlag till en ny konsumentpolitisk strategi 2006*, Jordbruksdepartementet, s. 15.

2. Ibid., s. 41.

3. Regeringens proposition 2005/06:105 *Trygga konsumenter som handlar hållbart – Konsumentpolitikens mål och inriktning*.

4. Ds 2004:51 *Den framtida konsumentpolitiken*, s. 111.

5. Capgemini, *Slutrapport – Översyn av tjänster inom konsumentområdet*, Stockholm, 2005.

6. Ibid., s. 7.

7. Ibid., s. 37–39.

8. Ibid., s. 29–30.

9. Ibid., s. 28–29.

10. Monica Lagergren, ”Vinnande vispar”, *Råd & Rön* nr 3/03, s. 14–16; Carina Lundgren, ”Bra växter, sämre råd”, *Råd & Rön* nr 3/03, s. 30–33; Christina Farm, ”Tummen ner för stringbindan”, *Råd & Rön* nr 1/02, s. 11–13.

11. Capgemini, 2005, s. 49–50.

12. Ibid., s. 31.

13. Lagutskottets betänkande 2004/05:LU8 *Konsumentfrågor*, s. 1, 17–18.

14. Ibid., s. 77–78.

15. Motion 2004/05:L291 *Konsumentpolitiken* (M). De två andra motionerna, Motion 2004/05:L336 *Liberal konsumentpolitik* (FP) och Motion 2004/05:L360 *Mål och inriktning av konsumentpolitiken* (KD), hade inga liknande specifikationer.

16. Regeringens proposition 2005/06:105 *Trygga konsumenter som handlar hållbart*, s. 50, 58.

17. *Konsumentverkets årsredovisning 2006*, Konsumentverket, 2007, s. 36 [Konsumentverket, B1:3]. Ytterligare en punkt som togs upp i årsredovisningen var de finansiella problem överlåtelsen medförde. Eftersom prenumerationerna var förskottsinbetalda hade Konsumentverket en skuld till prenumeranterna så länge de inte hade fått alla nummer de

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

hade beställt – ett system som hade funnits under flera år. Detta kommenterades också av Riksrevisionen.

18. *Revisionsrapport. Konsumentverkets årsredovisning 2006*, Dnr 32-2006-0714, Riksrevisionen Stockholm, 2006, s. 4.

19. Leif Holmkvist, ”Råd & Rön säljs – för en krona”, *Resumé* 060216, s. 13; Leif Holmkvist, ”Råd & Rön såldes utan anbudsrunda”, *Resumé* 070222, s. 13.

20. *Revisionsrapport. Konsumentverkets årsredovisning 2006*, s. 4. I rapporten framfördes även kritik mot Konsumentverket under rubriken ”Brister i den interna styrningen och kontrollen av betalningsflödena”.

21. Leif Holmkvist, ”Råd & Rön såldes utan anbudsrunda”, *Resumé* 070222, s. 13; Leif Holmkvist, ”Riksrevisorn slår ner på Råd & Rön-försäljning”, *Resumé* 070412, s. 23.

22. Leif Holmkvist, ”Råd & Rön säljs – för en krona”, *Resumé* 060216, s. 13.

23. Intervju med Bertil Elenius 100505.

24. SOU 2004:119 *Hållbara laster. Konsumtion för en ljusare framtid. Delbetänkande av utredningen om en handlingsplan för hållbar konsumtion – för hushållen*, s. 261–269.

25. Ibid. samt SOU 2005:51 *Bilen, biffen, bostaden. Hållbara laster – smartare konsumtion. Slutbetänkande av utredningen om en handlingsplan för hållbar konsumtion – för hushållen.* Någon närmare presentation av utredningen eller skrivelsen görs inte här eftersom skrivelsens offentliggörande sammanfaller med att *Råd & Rön* överfördes från Konsumentverket – och därmed från det statliga ägarskapet. Regeringens skrivelse 2005/06:107 *Tänk om! – en handlingsplan för hållbar konsumtion för hushållen* nämndes i propositionen *Trygga konsumenter som handlar hållbart*.

26. www.stefanedman.se.

27. Karin Grahn-Wetter, ”Konsumentråd byter namn – vill slippa statlig koppling”, www.dagensmedia.se/nyheter/article10195.ece, hämtad 110519.

28. Regeringens proposition 2005/06:105 *Trygga konsumenter som handlar hållbart*, s. 57.

29. *Omlokalisering av myndigheter RiR 2009:30*, Dnr 31-2008-1147, Riksrevisionen, Stockholm, 2009, s. 52–53.

30. Ibid., s. 61.

31. Ibid., s. 45.

32. Ibid., s. 49, 63.

33. Intervju med Bertil Elenius 100505.

34. *Omlokalisering av myndigheter*, 2009, s. 57. 2009 gjordes sedan en nysatsning på webben.

35. Intervju med Bertil Elenius 100505.

36. Regeringens proposition 2005/06:105 *Trygga konsumenter som handlar hållbart*, s. 1, 58–59, 66.

37. Lagutskottets betänkande 2005/06:LU33 *Konsumentpolitikens mål och inriktning*, s. 23–24, 62–63; Riksdagsskrivelse 2005/06:377.

38. Folkpartiet, *Vägen bort från enparti(s)taten. Liberalt reformprogram för en självständig och effektiv statsförvaltning i medborgarnas tjänst*, mars 2005, www.munkhammar.org/blog/pdf/Enparti(s)taten.pdf, hämtad 110214.

39. Allians för Sveriges Granskning(s)grupp, *Att bryta socialdemokraternas makthegemoni*, 2006, http://sv.scribd.com/doc/74765213/Alliansens-Granskningsrapport-2006, hämtad 110214.

40. SOU 2000:1 *En uthållig demokrati! Politik för folkstyrelse på 2000-talet. Demokratiutredningens betänkande*, s. 95.

41. Fredrik Erixon & Ulrik Franke, *Den skattefinansierade idémarknaden. En surveyundersökning om myndigheters idé- och opinionsbildning*, Timbro, Stockholm, 2005, s. 5–8.

42. Maria Rankka, *Myndigheterna – från fristående ämbetsverk till rörelsedrivna idéfabriker*, Timbro, Stockholm, 2005, s. 4, 12–15.

43. Lars-Erik Gustafsson, ”Konsumentverket ska inte styra vad folk köper”, *Göteborgs-Posten* 070110.

44. SOU 2007:107 *Opinionsbildande verksamhet och små myndigheter. Delbetänkande av 2006 års förvaltningskommitté*, s. 150–151.

45. Ibid., s. 83–85.

46. Regeringens proposition 2009/10:175, *Offentlig förvaltning för demokrati, delaktighet och tillväxt*, s. 38–41; ”Yttrande över delbetänkandet ’Opinionsbildande verksamhet och små myndigheter’ (SOU 2007:107)”, 080425, www.konsumentverket.se/sv/omkonsumentverket/Remissyttranden1/Remissyttranden-2008/2008154/, hämtad 120614.

47. SOU 2007:107 *Opinionsbildande verksamhet och små myndigheter*, s. 45.

48. Regeringens proposition 2009/10:175, *Offentlig förvaltning för demokrati, delaktighet och tillväxt*, s. 38–41.

49. Ibid.

50. Svend Dahl & Maria Rankka, ”Lägg ner alla lobbande myndigheter”, *Svenska Dagbladet*, 100416.

51. Ibid. Dessa idéer utvecklades vidare i en skrift från Timbro som släpptes samtidigt: Svend Dahl, *Deklarationsinformation och resereklam. Om myndigheters opinionsbildning*, Timbro, Stockholm, 2010.

52. Förordning med instruktion för Statens energimyndighet, *SFS* 2007:1153, ändrad 2010:807.

53. Intervju med Bertil Elenius 100505.

54. ”Finansinspektionen och Pensionsmyndighetens folkbildningssatsning i privatekonomi – nu på TV”, 120529, www.konsumentverket.se/Nyheter/Pressmeddelanden/, hämtad 120529.

55. Klas Hjort, *Konsumentrörelse i maktens tjänst*, Timbro, Stockholm, 2006, www.enpartistaten.se/?p=251, hämtad 110214.

56. www.sverigeskonsumenter.se/OM-OSS/Historia/, hämtad 120602.

57. www.sverigeskonsumenter.se/OM-OSS/MEDLEMS-

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ORGANISATIONER/, hämtad 120602. Följande organisationer listas: Arbetarnas Bildningsförbund (ABF), Biodynamiska föreningen, Djurskyddet Sverige, Fritidsodlingens Riksorganisation, Goodgame (Riksförbundet Goodgame), Aktiva Konsumenter i Halmstad, Handikappförbundens Samarbetsorgan, Riksförbundet Hem och Skola, Konsumentföreningen Medvetna Matval, Coop Medlem Väst, Konsumentgillenas samrådsorgan, Konsumentgruppen i Nyköping, Konsumentrådet i Östersunds kommun, Konsumentvägledarnas förening, Medveten Konsumtion, Landsorganisationen (LO), Resenärsforum, Pensionärernas Riksorganisation (PRO), Reumatikerförbundet, Riksförbundet Hem och Samhälle, SIOS – Samarbetsorgan för etniska organisationer i Sverige, Svenska Kommunal Pensionärernas Förbund, Sveriges Pensionärsförbund, Vi Konsumenter – Sveriges Konsumenters förening för enskilda medlemmar samt Unga Örnar.

58. ”KonsumentCentrum”, www.sverigeskonsumenter.se/OM-OSS/KonsumentCentrum/, hämtad 120602.

59. ”Verksamhet”, www.sverigeskonsumenter.se/OM-OSS/Verksamhet/, hämtad 120602.

60. Leif Holmkvist, ”Råd & Rön säljs – för en krona”, *Resumé* 060216, s. 13.

61. Jan Bertoft, ”En nystart!”, *KonsumentMakt* nr 1/06, s. 6.

62. Regeringens proposition 1996/97:84 *En uthållig energiförsörjning*, s. 63; ”Energikrävande produkter i hushållet”, 080110, www.energimyndigheten.se/sv/Hushall/Tester/, hämtad 080613.

63. Intervju med Carina Lundgren 081104.

64. Ibid.

65. Carina Lundgren, ”Rättvisemärkt blir nya trenden”, *Råd & Rön* nr 1/07, s. 3.

66. Carina Lundgren, ”Vi förnyar testerna”, *Råd & Rön* nr 3/07, s. 3.

67. Carina Lundgren, ”Nu kommer vårt Bäst i test-märke”, *Råd & Rön* nr 8/07, s. 3.

68. ”Så här testas dammsugare”, *Råd & Rön* nr 4/07, s. 32.

69. Maria Nöjd, ”Tuffa krav på testpaneler”, *Råd & Rön* nr 5/07, s. 20–21.

70. ”Om Råd & Rön. En programförklaring”, www.radron.se/templates/common_1948.asp, hämtad 070904.

71. Intervju med Carina Lundgren 081107.

72. Intervju med Carina Lundgren 081104.

73. Sven Olov Karlsson, ”Smörj dig som en karl”, *Råd & Rön* nr 10/07, s. 4–8; Magdalena Petersson McIntyre, ”Nya grupper ökar sin konsumtion”, i *Konsumtionsrapporten 2010*, John Magnus Roos (red.), Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, 2010.

74. Maria Nöjd, ”Skönhetens giftiga baksida”, *Råd & Rön* nr 9/07, s. 4–8.

75. Heléne Götberg, ”Klarar inte mattan”, *Råd & Rön* nr 4/07, s. 30–33.

76. Intervju med Carina Lundgren 081104.

77. Intervju med Carina Lundgren 081104.

78. *Råd & Rön* nr 10/10.

79. ”Tidningen Råd & Rön ändrar på eget bevåg i testresultat från Energimyndigheten”, 071002, www.energimyndigheten.se/, 071008.

80. ”Vi har inte förvanskat några testresultat”, 071002, www.radron.se/templates/print/news_7394.asp, hämtad 071008.

81. Lena Strömberg & Lars-Erik Gustafsson, ”Råd & Rön kritiseras för test”, *Göteborgs-Posten* 071004.

82. Maria Nöjd, ”Fall inte för märkestrenden”, *Råd & Rön* nr 9/05, s. 4–9; *Ikea Family Live*, sommar 2006.

83. Heléne Götberg, ”Ingen schyst burk”, *Råd & Rön* nr 8/07, s. 30–32.

84. Heléne Götberg, ”’Den blåslampa vi behövde’”, *Råd & Rön* nr 1/09, s. 42–43.

85. Mats-Eric Nilsson, *Den hemlige kocken. Det okända fusket med maten på din tallrik*, Ordfront, Stockholm, 2007.

86. Christina Farm, ”Så ska riktig glass smaka”, *Råd & Rön* nr 5/09, s. 40–41.

87. Annika Berge, ”Starka syror och grälla färger”, *Råd & Rön* nr 3/12, s. 35–37.

88. Annika Berge, ”Kalla fakta om kylskåp”, *Råd & Rön* nr 7/11, s. 28–30; Annika Berge, ”Diskar bra – men låter illa”, *Råd & Rön* nr 4/12, s. 15–17; Pontus Ohlin, ”Heta pannor från 20 till 1 350:–”, *Råd & Rön* nr 6/11, s. 7–11.

89. Christina Farm, ”Sjuda, puttra, koka, bryna … Håll grytan het”, *Råd & Rön* nr 2/12, s. 26–27; Marianne Hjertstrand, ”Billiga kastrullen bättre”, *Råd & Rön* nr 5/75, s. 24–25. Mer om 1975 års kastrulltest i tidigare kapitel.

90. Annika Berge, ”Välj bostad efter livsstil”, *Råd & Rön* nr 10/09, s. 34–35.

91. Pontus Ohlin, ”Äkta eller fejk – valet är ditt”, *Råd & Rön* nr 2/12, s. 18–19.

92. Carina Lundgren, ”Slavarbete bakom dina skor”, *Råd & Rön* nr 2/12, s. 2.

93. Christina Farm, ”Rutavdraget har blivit rumsrent”, *Råd & Rön* nr 8/12, s. 44–45.

94. Anneli Ahlmér, *V som i vinkel. 91 idéer för en bättre artikel*, Byline: Ahlmér, Onsala, 1996, s. 29.

95. Ibid., s. 81.

96. Ett exempel från verkets tid och ett från tiden efter: Claes Hindenfeldt, ”Fyra av med vett och enligt etikett”, *Råd & Rön* nr 12/91, s. 32–33; Pontus Ohlin, ”Vackert – men se upp!”, *Råd & Rön* nr 10/10, s. 44–45.

97. Carsten Tierp, ”De betalar priset för våra fyrverkerier”, *Råd & Rön* nr 10/06, s. 8–11.

98. Torsten Thurén, *Reportagets rika repertoar. En studie av verklighetsbild och berättarteknik i sju reportageböcker*, Diss.: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholm, 1992, s. 372–375.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Thurén tar också upp en framställningsform som inte berörs här: *att bevisa* – argumenterande framställning. Britt Hultén, *Journalistikanalys. En introduktion*, Studentlitteratur, Lund, 2000, s. 51–57.

99. Agneta Magnusson, ”Frukostflingor är ofta mera godis än mat”, *Råd & Rön* nr 1/76, s. 24–26.

100. Maria Nöjd, ”Sockerbomber i lockande paket”, *Råd & Rön* nr 8/08, s. 4–5; Maria Nöjd, ”Stora skillnader mellan länderna”, *Råd & Rön* nr 8/08, s. 6–8.

101. Carina Lundgren, ”Tjat, tjat och mera tjat”, *Råd & Rön* nr 8/08, s. 2.

102. Pia Dahlborg, ”Så frestas vi i butiken”, *Råd & Rön* nr 8/85, s. 26–28; Pontus Ohlin, ”Så lockas du att handla mer”, *Råd & Rön* nr 1/11, s. 36–38.

103. Annika Berge, ”Spikad succé med tveksam effekt”, *Råd & Rön* nr 7/09, s. 26–27. Företaget hade lovat att mattan kunde bota såväl astma och pms som lungsjukdomen kol.

104. ”Jag kan lova att den inte kommer att fungera lika bra när den säljs på Rusta för 89 kr”, *Råd & Rön* nr 10/09, s. 25.

105. Christina Farm, ”Stryk skjortan, karl!”, *Råd & Rön* nr 6/06, s. 4–8.

106. Annika Berge, ”Prisvärd disk!”, *Råd & Rön* nr 7/09, s. 4–7; ”Inte vilken smuts som helst”, *Råd & Rön* nr 7/09, s. 5.

107. Maria Nöjd, ”Små och stora saker du kan göra”, *Råd & Rön* nr 4/07, s. 8–9.

108. Ett exempel: Annika Berge, ”Ge oss raka besked!”, *Råd & Rön* nr 3/12, s. 32–33.

109. Ett exempel: Ingrid Jacobsson, ”Krångliga villkor för bilhyra”, *Råd & Rön* nr 4/12, s. 18.

110. Pontus Ohlin, ”Rekordmånga klagar på dejtingsajter”, *Råd & Rön* nr 1/12, s. 12.

111. Christina Farm, ”Så klagar du om köpet går snett”, *Råd & Rön* nr 10/10, s. 32–34; Annika Berge, ”Så undviker du reklam”, *Råd & Rön* nr 3/12, s. 38–39.

112. Anna Förster, ”Så blir du kung vid grillen”, *Råd & Rön* nr 5/11, s. 32–33.

113. Hampus Engstedt, ”Datorsupport avslöjar skojarfasoner”, *Råd & Rön* nr 1/12, s. 16–19.

114. Artikeln lades ut på webben den 24 januari 2012, och hade en vecka senare ett hundratal kommentarer.

115. Pontus Ohlin, ”Lita inte blint på apoteken”, *Råd & Rön* nr 4/12, s. 46–48.

116. Carina Lundgren, ”Råd & Rön – en unik 50-åring”, *Råd & Rön* nr 1/08, s. 3.

117. ”50 år med tvättmaskinstester”, *Råd & Rön* nr 3/08, s. 12; ”Premiärnumret handlade om juice”, *Råd & Rön* nr 6/08, s. 26.

118. *Råd & Rön* nr 7/08, s. 2, 15–19.

119. Christina Farm, Heléne Götberg & Ingrid Jacobsson, ”Detta har hänt …”, *Råd & Rön* nr 7/08, s. 16–19.

120. ”5 röster om Råd & Rön”, *Råd & Rön* nr 7/08, s. 19. Jag själv var en av dessa sex personer (det var alltså inte fem, som rubriken hävdade).

121. ”Gamla godingar. Råd & Rön avslöjar: 3 gånger dyrare att se på färg-tv”, www.radron.se/templates/Artikel_____3773.aspx, hämtad 110309.

122. Annika Berge, ”Rena skojet med kurer mot håravfall”, *Råd & Rön* nr 4/12, s. 40–41.

123. Pontus Ohlin, ”Råd & Rön listar varnade mäklare”, *Råd & Rön* nr 4/10, s. 40–43.

124. Priser i juni 2012.

125. ”Innehåll i tidningen”, 120522, www.radron.se/Om-Rad-Ron/innehall-i-tidningen/, hämtad 120619.

126. SOU 1982:38 *Fakta för konsumenter*, s. 23–29.

127. Annika Berge, ”Tvättbollen är rent hokuspokus”, *Råd & Rön* nr 10/11, s. 34–36.

128. ”Tvättbollen är rent hokuspokus” [Läsarkommentarer], www.radron.se/tester/boende-tradgard--husdjur/tvattbollar/, hämtad 120609.

129. Intervju med Göran Tersmeden 091023.

130. Ibid.

131. *Vår bostad* lades ned 2006 och istället kom två tidningar, *Hem & Hyra*, som distribueras till Hyresgästföreningens medlemmar, och *Hemma i HSB*, som distribueras till HSB:s medlemmar. *Vår bostad* publicerade vid nedläggningen ”egna” tester, vilket naturligtvis kan vara svårare att kostnadsmässigt hantera för en mindre tidning.

132. Intervju med Carina Lundgren 081107.

133. ”Råd&Rön. Just nu och framöver…”, *Råd & Rön* nr 5/10, s. 51.

134. Elisabet Tjernlund, ”Vem ska nu tala om var spisen ska stå?”, *Råd & Rön* nr 1/94, s. 20–22.

135. *Råd & Rön* nr 5/10; *Råd & Rön* nr 3/12.

136. *Råd & Rön* nr 5/10.

137. Annika Berge, ”Dödlig denim”, *Råd & Rön* nr 9/10, s. 30–33.

138. Pontus Ohlin, ”Koll på pengarna?”, *Råd & Rön* nr 5/09, s. 43.

139. Intervju med Bertil Elenius 100505.

140. Carina Lundgren, ”Välkommen till nya Råd & Rön!”, *Råd & Rön* nr 10/10, s. 2.

141. ”Läsarbrev”, *Råd & Rön* nr 10/10, s. 4–6.

142. *Råd & Rön* nr 10/10.

143. Christina Farm, ”Sjuda, puttra, koka, bryna … Håll grytan het”, *Råd & Rön* nr 2/12, s. 26–27.

144. ”Vad är PriceRunner?”, www.pricerunner.se/userguide.html, hämtad 120612; ”PriceRunners oberoende konsumenttest”, www.pricerunner.se/konsumenttester/index.html, hämtad 120612.

145. ”Testomgång 2”, http://smartsontestpilot.se/navibot-s/testomgang-2/#.T9d3lIvzBCc, hämtad 120612.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

146. ”Om testprodukten”, http://smartsontestpilot.se/britax/, 120612. I kommentarerna konstateras dock att många konsumenter fått stolar som gått sönder i handtagen, vilket påverkade mångas omdöme om produkten och i hög grad också får ses som en säkerhetsfråga.

147. ”Testfakta”, www.testfakta.se/om_testfakta/article518.ece, hämtad 120612; ”Hälften av sprayerna klarar inte kalkfläckar”, 090328, www.testfakta.se/hem_hushall/article14700.ece, hämtad 120612; ”Vad är ett uppdragstest?”, 110211, www.testfakta.se/incoming/article18978.ece#, hämtad 120612; ”Stora skillnader i rengöringseffekt”, 100311, www.testfakta.se/hem_hushall/article14293.ece#, hämtad 120612; ”Kalk tuffast för badrumsspray”, 111026, www.testfakta.se/hem_hushall/article45185.ece, hämtad 120612.

148. Ingrid Jacobsson, ”Så mäktig är du på nätet”, *Råd & Rön* nr 6/12, s. 12–13.

149. Intervju med Carina Lundgren 081107.

150. Elsässer, 2011b.

151. Jan Bertoft, ”Aaaaah, folkbildning” [Inlägg om nya Plus], bertoft.se/2010/11/aaaaah-folkbildning/, hämtad 120704.

152. ”Så er det slutt for Forbruker-rapporten”, http://forbrukerportalen.no/leder/sa_er_det_slutt_for_forbruker_rapporten, hämtad 110112.

153. E-post från Christina Farm 120507.

154. ”Så er det slutt for Forbruker-rapporten”.

155. ”Nye barneseter testet”, http://forbrukerportalen.no/frtest/Nye%20barneseter%20testet, hämtad 120515.

9. Konsumentupplysningen då, nu och sedan

1. Pestoff, 1989, s. 112–114.

2. Ibid., s. 114–115.

3. Ibid., s. 115–116.

4. Ibid., s. 116–117; Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsumentorganisering*, s. 65.

5. Pestoff, 1989, s. 117–120.

6. Nr 33 Kungl. Maj:ts proposition med förslag till riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik m. m.; given Stockholms slott den 3 mars 1972, s. 8–9.

7. Ibid., s. 13.

8. Ibid., s. 62–63.

9. Mundebo, 2008, s. 52–53.

10. Ulf Larsson, *Sveriges regeringar 1840–2003* [2:a rev. uppl.], Regeringskansliet, Stockholm, 2003. Denna sammanställning bygger på de uppgifter som finns i statskalendern för respektive år.

11. Jan Bertoft, ”Och konsumentminister blir…?”, 021003, http://cint.se/sweden/Asp20/auto_arkiv.asp?type=2&id=200, hämtad 110509. Sidan cint.se, sedermera knyt.se, är en konsumentsajt där Jan Bertoft var vd under en period efter att han slutat på *Råd & Rön* och innan han började på Sveriges Konsumenter.

12. SOU 2000:29 *Starka konsumenter i en gränslös värld*, s. 59–61. Förslaget gick inte igenom: Regeringens proposition 2000/01:135, *Handlingsplan för konsumentpolitiken 2001–2005*, s. 16.

13. Lars-Erik Gustafsson, ”Konsumentverket ska inte styra vad folk köper”, *Göteborgs-Posten* 070110.

14. Martin Hansson, ”Vi borde ha mer av name and shame i Sverige”, 111007, www.testfakta.se/konsument/article38989.ece, hämtad 111010.

15. SOU 2012:43 *Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd*.

16. ”Omodern lösning för konsumenterna”, www.sverigeskonsumenter.se/LAGAR/Nyheter-lagar/Omodern-losning-for-konsumenterna, hämtad 120627.

17. Östling, 2009, s. 47.

18. Ibid., s. 38–51.

19. Daniel Rydén, ”Val längs livets väg”, *Sydsvenskan* 120729; SOU 2006:77 *Ungdomar, stress och psykisk ohälsa. Analyser och förslag till åtgärder, slutbetänkande av Utredningen om ungdomars psykiska hälsa*, s. 20.

20. SOU 2012:43 *Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd*, s. 81–85.

21. Anrep, 1957, s. 31. Hur och i vilket sammanhang togs dock inte upp.

22. Per Svensson, *Svenska hem. En bok om hur vi bor och varför*, Bonnier fakta, Stockholm, 2002, s. 125. Svensson refererar Britta Lövgrens (1993) undersökning av materialet.

23. Den tidigare refererade satsningen på hemsidan med ”tokroliga föråldrade tester” tycker jag dock var på gränsen, men den kan försvaras eftersom syftet troligen var att erbjuda ett roligt material på internet snarare än att göra sig lustig över området.

24. Anne Engström, ”Lång kamp mot falska extrapriser. Charlotte Reimerson ser tillbaka på 50 år som konsumentjournalist”, *Borås Tidning* 990422.

25. Jajja Westerberg, ”Handlar gärna i annat namn. Sverker Olofsson har jobbat med konsumentjournalistik i över 20 år”, *Västerbottens Folkblad* 091219.

26. Charlotte Reimerson, ”Vad är konsumentupplysning?” [Brev till Alf Montán, administrativ redaktör, *Expressen*] 660929 [Nordiska museet: Charlotte Reimersons arkiv, under sortering].

27. Sten Kindlundh, Ingemar Oscarsson & Per Rydén, *Journalistikens former. En klippbok om dagspress och populärpress*, Gleerup, Lund, 1973, s. 64–69.

28. Jacob Östberg & Lars Kaijser, *Konsumtion*, Liber, Malmö, 2010, s. 12.

29. Ibid., s. 7–15. Östberg och Kaijser förhåller sig inte värderande till konsumtionssamhället, men en uttalad problematisering återfinns i andra sammanhang. En teoretisk fördjupning ges i Zygmunt Bauman, *Konsumtionsliv*, Daidalos,

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Göteborg, 2008. En mer praktiskt orienterad diskussion förs i Emil Schön (red.), *Konsumtionsboken. Köpfrossa i en febrig värld*, Miljöförbundet Jordens Vänner, Göteborg, 2009.

30. Ingemar Johansson, ”Byggforskningens ankor. Galenskapen har satts i system inom byggforskningen, anser Ingemar Johansson”, *Dagens Nyheter* 850926; Gudrun Linn, *Badrum och städning. Hur skall badrum byggas för att underlätta städningen?*, Diss.: KTH, Statens råd för byggnadsforskning, Stockholm, 1985.

31. Gudrun Linn, ”Från brukarproblem till industriell produktutveckling. Om ett stycke vardagsforskning och dess konsekvenser för byggandet”, i *Varje dags arkitektur*, Christina Engfors (red.), Arkitekturmuseet, Stockholm, 2005, s. 116–150.

32. ”WC-forskning – galenskap!”, *Dagens Nyheter* 850926.

33. Linn, 2005, s. 116–150.

34. Lena Gunnars, ”Gudrun Linns forskning påverkar hela Byggsverige”, http://arbetet.se/2009/02/26/gudrun-linns-forskningpverkar-hela-byggsverige/, hämtad 120706. Linns arbete, och något lite om den efterföljande debatten, togs också upp i *Råd & Rön*: Christina Farm, ”Badrummet behövde en doktorsavhandling”, *Råd & Rön* nr 1/86, s. 14–15.

35. Gunilla Svensson, ”Vad traditionen innehåller”, i *Varje dags arkitektur*, Christina Engfors (red.), Arkitekturmuseet, Stockholm, 2005, s. 166–176. I *Råd & Rön* har dock med jämna mellanrum tagits upp att det byggs kök som är opraktiska.

36. Boalt & Leander, 1961, s. 64–68.

37. *Vad vi gör på Konsumentverket 1984/85*, s. 11 [Konsumentverket, B3c:1].

38. Ett test av toalettpappershållare togs upp i tidigare kapitel: ”Vi har provat toalettpappershållare”, *Råd & Rön* nr 2/71, s. 12–14.

39. ”Då man köper automatisk diskmaskin”, *Råd & Rön* nr 10/62, s. 12–15.

40. Jonas Frycklund, *Yppighetens nytta. Konsumtionens viktiga roll i samhället*, Timbro debatt, 2007, Stockholm, s. 59.

41. Ibid., s. 91–92.

42. Ibid., s. 66–67; Larsson, 1960; Husz, 2009.

43. Haglund & Englund, 2001.

44. Sara Sjöström, ”Antalet – och andelen – specialreportrar minskar. Tolv redaktioner 1990 och 2010”, i *Specialreportern – framväxt, funktion, framtid*, Torbjörn von Krogh (red.), Stiftelsen Institutet för mediestudier, Stockholm, 2011, s. 117–128. Som artikelns titel antyder har såväl antalet som andelen specialreportrar minskat också inom andra områden på de tolv undersökta redaktionerna inom storstadspress, lokal-/regionalpress samt etermedier.

45. Britt Hultén, *Massmedieretoriska mönster i journalistiken. Exempel från 30-tal till 90-tal*, Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet, Lund, 2001, s. 13–14, 68–69.

46. Annika Berge, ”Från ko till sko”, *Råd & Rön* nr 2/12, s. 14–17.

47. Intervju med Bertil Elenius 100505.

48. Marléne Dahlin, ”Så gjorde vi reportaget om ICA”, www.svt.se/2.80662/1.991650/sa_gjorde_vi_reportaget_om_ica, hämtad 120620.

49. Nils Hanson, *Grävande journalistik*, Ordfront, Stockholm, 2009, s. 251–256.

50. *Uppdrag granskning*s valstugereportage, som sändes kort före riksdagsvalet 2002, diskuteras utförligt, men också andra liknande program i genren tas upp, i Kari Andén-Papadopoulos, *Dold kamera. I sanningens tjänst?*, Stiftelsen Institutet för mediestudier i samarbete med Sellin & Partner, Stockholm, 2003.

51. Martina Frisk, ”Filter skriver engagerat om konsumentfrågor”, 080505, www.testfakta.se/ekonomi/article14996.ece, hämtad 080625.

52. Johan Såthe, ”En texttalibans bekännelse. Rebell bakom filtret”, *Allt om Tidskrifter* nr 1/12, s. 22–27. I artikeln berättar *Filters* chefredaktör Mattias Göransson att alla tidningens texter följer den klassiska dramaturgiska modellen. Gör de inte det när de kommer till redaktionen, gör de det när de gått i tryck.

53. ”Test. Der Klassiker seit 1966”, www.test.de/unternehmen/medien/test/; ”Finanztest. Der Helfer in Geldfragen”, www.test.de/unternehmen/medien/finanztest/; ”Bücher. Das große Ratgeberprogramm”, www.test.de/unternehmen/medien/ratgeber/, alla hämtade 120702.

54. ”ÖKO-TEST Shop”, http://shop.oekotest.de/, hämtad 120702.

55. ”Profil. Das ETM TESTMAGAZIN”, http://etm-testmagazin.de/wir-ueber-uns/profil, hämtad 120702.

56. Pontus Ohlin, ”Prylarna som floppade”, *Råd & Rön* nr 6/12, s. 41–43.

57. ”Välkommen till Tidsam – Sveriges största tidskriftsleverantör!”, www.tidsam.se/om-tidsam/; ”Om Interpress”, www.interpress.se; ”Pressbyrån Extra”, www.pressbyran.se/butiker/extra/; ”Om oss”, www.press-stop.se/om-oss/, alla hämtade 120626.

58. Dessa definitioner ges för de kulturtidskrifter som kan få stöd för sin utgivning hos Kulturrådet. ”Bidrag till kulturtidskrifter”, www.kulturradet.se/sv/bidrag/kulturtidskrifter/, hämtad 120626.

59. Johan Ehrenberg, ”Bonniers, Tidsam och Etc”, 010223, www.etc.se/nyhet/bonniers-tidsam-och-etc, hämtad 120626; Ricki Neuman, ”Tidsam vill strypa de mindre förlagen”, *Svenska Dagbladet*, 041219; ”En kritiserad dominant”, *Svenska Dagbladet*, 041219.

60. Denna fråga togs upp bland andra relaterade konkurrensfrågor i en rapport från Konkurrensverket 2003. *Konkurrens och samarbete inom medierna*, Konkurrensverkets rapportserie 2003:2, s. 8–18, 129–131.

61. Rudolf Antoni, ”Tidskrifter”, i *Medie-Sverige. Statistik och analys. 2007*, Ulla Carlsson & Ulrika Facht (red.), Nordicom-Sverige, Göteborg, 2007, s. 105–110.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

62. Annika Bergström, Josefine Sternvik & Ingela Wadbring, ”Det skrivna ordet. Tidningar som varumärken och plattformar”, i *Medie-Sverige. Statistik och analys. 2010*, Ulla Carlsson & Ulrika Facht (red.), Nordicom-Sverige, Göteborg, 2010, s. 17–27.

63. Olle Lidbom, ”Tänk nytt! Smarta samarbeten – som ger klirr i kassan!”, *Allt om Tidskrifter* nr 2/11, s. 52–55. Tidningen handlade om skådespelaren, kocken och varumärket Per Morberg.

64. Ulrika Andersson, ”Synen på publikorientering”, i *Svenska journalister 1989–2011*, Kent Asp (red.), Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet, Göteborg, 2012, s. 67–72. Den skillnad som blir tydlig mellan olika åldersgrupper i frågan om publikorientering finns inte när det gäller den närliggande frågan om huruvida medierna skall ge publiken det den inte vet att den vill ha. Det anser en majoritet av de tillfrågade i samtliga åldersgrupper.

65. Gunnar Nygren, *Yrke på glid – om journalistrollens deprofessionalisering*, Stiftelsen Institutet för mediestudier, Stockholm, 2008.

66. Monica Lagergren & Gudrun Hjelte, ”Stort sug efter bättre städhjälp”, *Råd & Rön* nr 9/97, s. 7–12.

67. Sofia Brax, ”Lobbying på låg nivå”, *Scoop* nr 4/02, s. 9–21. *Scoop* ges ut av föreningen Grävande journalister.

68. Ibid.; ”Etiska regler för press, TV och radio”, www.po.se/regler/pressetiska-regler, hämtad 120626. Tanken om den opartiska journalistiken är en del av en större modell, utvecklad av statsvetaren Jörgen Westerståhl i början av 1970-talet. Med utgångspunkt från de rådande programreglerna, som utgick från radiolagen och avtalet mellan staten och SR, kunde man med modellens hjälp studera objektiviteten i ett radio- eller tv-inslag. Det centrala begreppet objektivitet kunde delas upp i två: saklighet och opartiskhet. Dessa kunde vart och ett i sin tur delas upp i två: saklighet i sanning respektive relevans och opartiskhet i balans/icke-partiskhet respektive neutral presentation. Dessa idéer om det journalistiska förhållningssättet har också haft genomslag inom pressen. Jörgen Westerståhl, *Objektiv nyhetsförmedling*, Akademiförlaget, Göteborg, 1972, s. 9–13. Modellen har dock kritiserats från olika håll, se Thurén, 1997, s. 259–286.

69. Abrahamsson, 1999, s. 178.

70. Intervju med Carina Lundgren 060517.

71. *Skäliga levnadskostnader. Beräkningar av Konsumentverket*, Rapport 2009:8, Konsumentverket, Karlstad, s. 6–7.

72. Ibid., s. 15–16.

73. Elling Borgeraas, ”Household standard budgets”, i *Consumer Behaviour. A Nordic Perspective*, Karin M. Ekström (red.), Studentlitteratur, Lund, 2010, s. 366–367.

74. Martin Gustavsson, ”Mediemaskiner: Kommunikationens hårdvaror”, i *Medier och människor i konsumtionsrummet*, Karin Becker, Erling Bjurström, Johan Fornäs & Hillevi Ganetz (red.), Nya Doxa, Nora, 2002, s. 17–24.

75. *Skäliga levnadskostnader. Beräkningar av Konsumentverket*, Bilaga 4, s. 5.

76. Gustavsson, 2002, s. 23.

77. *Skäliga levnadskostnader. Beräkningar av Konsumentverket*, Bilaga 4, s. 5.

78. Gustavsson, 2002, s. 52.

79. Johan Fornäs, ”Kommunikation som konsumtion”, i *Medier och människor i konsumtionsrummet*, Karin Becker, Erling Bjurström, Johan Fornäs & Hillevi Ganetz (red.), Nya Doxa, Nora, 2002, s. 8–9.

80. Intervju med Christina Farm 091023.

81. SOU 1985:32 *Hushållning för välfärd*, s. 63–65.

82. Aléx, 2003, s. 189–191.

83. Intervju med Carina Lundgren 060517.

84. Christina Farm, ”Säker i backen med ryggskydd”, *Råd & Rön* nr 10/10, s. 28–31.

85. *Marknadskontroll av ryggskydd*, Rapport 2011:16, Konsumentverket, Karlstad.

86. Jonsson, 1983.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Förkortningar

AH	Aktiv Hushållning
AKU	Arbetsgruppen för konsumentupplysning
ARN	Allmänna reklamationsnämnden
CFK	Centrum för konsumentforskning
CSN	Centrala studiestödsnämnden
Ds	Departementsserien
ETG	European Testing Group
GD	generaldirektör
HFI	Hemmens Forskningsinstitut
ICRT	International Consumer Research and Testing
IOCU	International Office of Consumers Unions
KF	Kooperativa Förbundet
KI	Konsumentinstitutet – Statens institut för konsumentfrågor
KO	Konsumentombudsmannen
KOV	Konsumentverket
LO	Landsorganisationen
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslagen
NO	Näringsfrihetsombudsmannen
NR	Näringsfrihetsrådet
NSI	Nämnden för samhällsinformation
NÄK	Nordiska Ämbetsmannakommittén för Konsumentfrågor
PUN	Statens Personalutbildningsnämnd
RiR	Riksrevisionen
RRV	Riksrevisionsverket
Sabo	Sveriges allmännyttiga bostadsföretag
SAF	Svenska Arbetsgivareföreningen
SCB	Statistiska centralbyrån
SEK	Svenska Elektriska kommissionen
Semko	Svenska Elektriska Materialkontrollanstalten AB
SFS	Svensk Författningssamling
SIK	Svenska institutet för konserveringsforskning
SIS	Statens informationsstyrelse
SNS	Studieförbundet Näringsliv och Samhälle
SOU	Statens offentliga utredningar
SPK	Statens pris- och kartellnämnd
TCO	Tjänstemännens centralorganisation
VDN	Varudeklarationsnämnden
Vectu	Svenska tidningsutgivareföreningens veckopressektion

Källor och litteratur

Primärmaterial

Råd & Rön, nr 1 1958–nr 6 2012.

I avhandlingsförfattarens ägo

Intervjuer (inspelningar, delvis utskrivna)

Jan Bertoft 060517.

Bertil Elenius 100505.

Gudrun Hjelte 080528.

Carina Lundgren 060517, 081104 samt 081107.

Charlotte Reimerson 080528.

Christina Farm 091023.

Ronny Karlsson 091023.

Göran Tersmeden 091023.

E-postmeddelanden

E-post från Christina Farm 120507.

Arkiv

Riksarkivet

Statens institut för konsumentfrågor 1957–1972

”1. Konsumentinstitutets arbetsuppgifter och organisation”, 581219, Statens institut för konsumentfrågor. [FIIIa:1]

Arbetsprogram [1957], Nr 16/57–58, Statens institut för konsumentfrågor. [FIa:1].

Arbetsprogram 1961/62, Statens institut för konsumentfrågor. [FIa:1]

Arbetsprogram 1962/63, Statens institut för konsumentfrågor. [FIa:1]

Arbetsprogram 1969/70, Statens institut för konsumentfrågor. [FIa:1]

Arbetsprogram 1970/71 Statens institut för konsumentfrågor. [FIa:1]

Arbetsprogram 1971/72, Statens institut för konsumentfrågor. [FIa:1]

”Befattningsbeskrivning för klassificering av tjänstemannabefattning”, Brita Holme-Gustafsson, 720524, Statens institut för konsumentfrågor. [FIIIi]

”Befattningsbeskrivning för klassificering av tjänstemannabefattning”, Evert Helin, 720524, Statens institut för konsumentfrågor. [FIIIi]

”Bilaga 2, Synpunkter på upplysningsavdelningens uppgifter”, *Arbetsprogram*, Nr 18/57–58, Statens institut för konsumentfrågor. [FIa:1]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

”Bilaga till styrelseprotokoll nr 6”, 691202, Statens institut för konsumentfrågor. [AI:3]

Britta Rings personalakt, Statens institut för konsumentfrågor. [FIIIb:8]

”Förteckning över personalen vid Statens institut för konsumentfrågor”, nr 223 59/60, Statens institut för konsumentfrågor. [FIIIa:1]

”Förteckning över uppdrag i anslutning till verksamheten”, nr 114 57/58, Statens institut för konsumentfrågor. [FIIIa:1]

[Manuskript till platsannons till *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Stockholms Tidningen* samt *Post- och Inrikes Tidningar*], 640423. [FIIIca:1]

”Meritförteckning för Per Fjellström”. [FIIIb:11].

”Personalmeddelande nr 154”, 720704, Statens institut för konsumentfrågor. [FIIIa:I]

”Personalmeddelande nr 157”, 720922, Statens institut för konsumentfrågor. [FIIIa:I]

”PM 2. Beträffande provningsuppdrag”, Bilaga 3 [till styrelseprotokoll], nr 74/57, 570226, Statens institut för konsumentfrågor. [A I:1]

”PM beträffande institutets periodiska skrift Råd och Rön”, 610116, Statens institut för konsumentfrågor. [FVIII:6]

Protokoll arbetsutskottet nr 1, budgetåret 1960/61, 600816, Statens institut för konsumentfrågor. [AII:1]

”Statens institut för konsumentfrågor verksamhet och organisation”, pm nr 63, 590216, Lokaliseringsutredningen rörande statlig verksamhet. [FIIIa:1]

Styrelseprotokoll nr 2, budgetåret 1962/63, 620821, Statens institut för konsumentfrågor. [AI:2]

Styrelseprotokoll nr 1, 690815, Statens institut för konsumentfrågor. [AI:3]

Styrelseprotokoll nr 1, 690912, Statens institut för konsumentfrågor. [AI:3]

Styrelseprotokoll nr 6, 691202, Statens institut för konsumentfrågor. [AI:3]

Styrelseprotokoll nr 13, 700608, Statens institut för konsumentfrågor. [AI:3]

Vad är Konsumentinstitutet?, [broschyr] 1959. [FIIIa:1]

Verksamhetsberättelse för tiden 1 januari–30 juni 1957 och budgetåret 1957/58, Statens institut för konsumentfrågor. [BIII:1]

Verksamhetsberättelse för budgetåret 1959/60, Statens institut för konsumentfrågor. [BIII:1]

Verksamhetsberättelse för budgetåret 1961/62, Statens institut för konsumentfrågor. [BIII:1]

Verksamhetsberättelse för budgetåret 1962/63, Statens institut för konsumentfrågor. [BIII:1]

Verksamhetsberättelse för budgetåret 1964/65, Statens institut för konsumentfrågor. [BIII:1]

Verksamhetsberättelse för budgetåret 1965/66, Statens institut för konsumentfrågor. [BIII:1]

Verksamhetsberättelse för budgetåret 1966/67, Statens institut för konsumentfrågor. [BIII:2]

Verksamhetsberättelse för budgetåret 1967/68, Statens institut för konsumentfrågor. [BIII:2]

Verksamhetsberättelse för budgetåret 1968/69, Statens institut för konsumentfrågor. [BIII:2]

Verksamhetsberättelse för budgetåret 1969/70, Statens institut för konsumentfrågor. [BIII:2]

Verksamhetsberättelse för budgetåret 1970/71, Statens institut för konsumentfrågor. [BIII:2]

Verksamhetsberättelse för budgetåret 1971/72, Statens institut för konsumentfrågor. [BIII:2]

”Översänder härmed kompletterande uppgifter rörande institutets presskontakter.”, [Brev till byråsekreterare Lambert Sunesson, Kungl. Finansdepartementet], 590319. [FIIIa:1]

Konsumentverket 1973–1976

[Ansökningshandling, chef för informationsenheten, Stigbjörn Bergensten], inkom 721211, till Organisationskommittén för konsumentverket, Handelsdepartementet. [FII:1]

Bergensten, Stigbjörn, ”Planerings- och produktionsscheman för Råd och Rön”, 730226, Inf avd, Konsumentverket. [AIIa:1]

Bergensten, Stigbjörn, ”Utveckling av Råd och Rön”, Rapport – utkast 1975, Informationsavdelningen, Konsumentverket. [AIb:3]

Falkenborg, Bo, ”Förläggning av arbetstiderna med anledning av bensinransoneringen”, 740108, Administrativa enheten, Konsumentverket. [FIVa:1]

”Konsumentverkets informationsansvar under 70-talet”, Pro memoria 740305, Program 2, Information och utbildning, Konsumentverket. [AIIb:2]

Ledningsgruppen, protokoll nr 2, 730108, Konsumentverket. [AIIa:1]

Ledningsgruppen, protokoll nr 8, 730226, Konsumentverket. [AIIa:1]

Ledningsgruppen, protokoll nr 10, 730312, Konsumentverket. [AIIa:1]

Ledningsgruppen, protokoll nr 15, 730424, Konsumentverket. [AIIa:1]

Ledningsgruppen, protokoll nr 16, 730504, Konsumentverket. [AIIa:1]

Ledningsgruppen, protokoll nr 21, 730702, Konsumentverket. [AIIa:1]

Ledningsgruppen, protokoll nr 35, 731203, Konsumentverket. [AIIa:1]

Ledningsgruppen, protokoll nr 36, 731210, Konsumentverket. [AIIa:1]

Ledningsgruppen, protokoll nr 39a, 740121, Konsumentverket. [AIIa:1]

Ledningsgruppen, protokoll nr 48, 740401, Konsumentverket. [AIIa:1.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Ledningsgruppen, protokoll nr 54, 740527, Konsumentverket. [AIIa:1]

Ledningsgruppen, protokoll nr 59, 740819, Konsumentverket. [AIIa:1]

”PM angående uppdragsprovningar”, Arbetsgrupp för uppdragsprovningar, Bilaga Ledningsgruppen nr 48d, 740319, Konsumentverket. [AIIb:2]

”Redaktionsråd Råd och Rön”, 750326, Informationsenheten, Konsumentverket. [AXII]

”Redaktionsråd Råd och Rön”, 750529, Informationsenheten, Konsumentverket. [AXII]

Styrelsen, protokoll nr 4, 730403, Konsumentverket. [AIa:1]

Styrelsen, protokoll nr 5, 730426, Konsumentverket. [AIa:1]

Styrelsen, protokoll nr 32, 750416, Konsumentverket. [AIa:1]

”Tillämpningsföreskrifter med anledning av Kungl Maj:ts cirkulär 1973-11-16 till statsmyndighet om besparingsåtgärder vid förbrukning av energi, utfärdade av byggnadsstyrelsen 1973-11-26”, Byggnadsstyrelsen, Bilaga till Ledningsprotokoll 35 C. [AIIb:1]

Riksrevisionsverket 1961–1989

[Remissvar], Revisionsavdelning 2, Koncept, 810922, RRV dnr 1981:565, Promemoria ”Översyn av konsumentverket m m” (pm 810617) Remiss 1981-06-26 Dnr 1226/81, Riksrevisionsverket. [E1b:145]

”Översyn av Konsumentverket m.m.”, Promemoria 810617, Handelsdepartementet. [E1b:145]

Konsumentverket

Bl. a. Vad vi gör 1986/87, Konsumentverket/KO, 1986. [B3c:1]

Dertell, Hans, [Brev till *Råd & Rön*] 770927, Dnr 412.76, Nämnden för samhällsinformation. [E1a:302]

”Förhandlingsuppdrag till statens avtalsverk”, Utdrag ur departementsprotokoll § 1, V, 760513, Dnr 750/76, Handelsdepartementet. [A1b:1]

Helin, Evert, ”Avgiftsbeläggning av informationsmaterial”, bilaga 4, 781207, Informationsbyrån, Konsumentverket. [A1b:6]

Helin, Evert, ”Informationssamarbete med näringslivet”, Styrelsen nr 6/77, bilaga 6:5, Konsumentverket. [A1b:2]

Holmquist, Malin, ”Två chefredaktörer har ordet”, *KOM UT* nr 6/77 [Information till kommunal och regional konsumentvägledning], Konsumentverket. [B6a]

Horowitz, Artur, Johanson, Krister & Holmquist, Malin, ”Styrelsen nr 2/79, bilaga 2:3”, Konsumentverket. [A1b:6]

”Kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen”, Beslut 761202, 2414/76, Budgetdepartementet. [E1a:302]

”Kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen”, Arbetsplan 770329, Medie- och undersökningsenheten, Nämnden för samhällsinformation. [E1a:302]

”Kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen”, Rapport 780515, Dnr 412.76, Nämnden för samhällsinformation. [E1a:302]

”Konsumentverket/KO. Uppgifter, organisation, verksamhet” [presentationsbroschyr], 1977, Konsumentverket/KO. [B3a:1]

”Konsumentverkets arbete för att tillförsäkra konsumenterna information”, Rapport 1983:8–01, Konsumentverket. [B7a:17]

Konsumentverkets verksamhetsberättelse 1974/75, Konsumentverket, 1975. [B1:1]

Konsumentverket/KO verksamhetsberättelse 1980/81, Konsumentverket, 1981. [B1:2]

Konsumentverket/KO verksamhetsberättelse 1981/82, Konsumentverket, 1982. [B1:2]

Konsumentverket/KO verksamhetsberättelse 1983/84, Konsumentverket, 1984. [B1:2]

Konsumentverket/KO verksamhetsberättelse 1984/85, Konsumentverket, 1985. [B1:2]

Konsumentverket verksamhetsberättelse 1988/89, Konsumentverket, 1989. [B1:2]

”Konsumentverkets organisation” [presentationsbroschyr] 1995, Konsumentverket. [B3a:1]

Konsumentverkets årsredovisning 1992/93, Konsumentverket, 1993. [B1:2]

Konsumentverkets årsredovisning 1994/95, Konsumentverket, 1995. [B1:2]

Konsumentverkets årsredovisning 1995/96, Konsumentverket, 1997. [B1:2]

Konsumentverkets årsredovisning 1997, Konsumentverket, 1998. [B1:2]

Konsumentverkets årsredovisning 1998, Konsumentverket, 1999. [B1:2]

Konsumentverkets årsredovisning 1999, Konsumentverket, 2000. [B1:3]

Konsumentverkets årsredovisning 2000, Konsumentverket, 2001. [B1:3]

Konsumentverkets årsredovisning 2001, Konsumentverket, 2002. [B1:3]

Konsumentverkets årsredovisning 2002, Konsumentverket, 2003. [B1:3]

Konsumentverkets årsredovisning 2003, Konsumentverket, 2004. [B1:3]

Konsumentverkets årsredovisning 2004, Konsumentverket, 2005. [B1:3]

Konsumentverkets årsredovisning 2005, Konsumentverket, 2006. [B1:3]

Konsumentverkets årsredovisning 2006, Konsumentverket, 2007. [B1:3]

”Ledamöter i Konsumentverkets styrelse 2006”, 060410, rev. 060530, Konsumentverket. [A1a:18]

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Mediautvecklarna, ”Råd och Rön – självfinansierad utan anslag. En rapport av Bertil Ströhm och Bo Präntare”, Dnr 93/K2531. [E1a:2061 93/K 2500–2549]

”Minnesanteckningar från en diskussion inom Konsumentverkets styrelse om styrelsens roller”, 890601, Konsumentverket. [A1a:4]

[Rapport om förslag till organisationsförändring av Konsumentverket], [1985] Statskonsult Administrationsutveckling AB, Dnr 85/A21. [E2:58]

”Samhällsekonomisk utvärdering av konsumentpolitiska åtgärder”, ansökan 810202, Konsumentverket. [E1a:8639]

Styrelsen, protokoll nr 5, 761109, Konsumentverket. [A1a:1]

Styrelsen, protokoll nr 6, 761201, Konsumentverket. [A1a:1]

Styrelsen, protokoll nr 9, 770922, Konsumentverket. [A1a:1]

Styrelsen, protokoll nr 1/1988, 880224, Konsumentverket. [A1a:3]

Vad vi gör på Konsumentverket 1984/85, Konsumentverket 1984. [B3c:1]

”Verkets prioriteringar i samband med minskade resurser”, Inledning anslagsframställningen 1982/83, förslag 810601, Konsumentverket. [A1b:11]

”Översyn av KOV:s informationsarbete och organisation”, 840523, Dnr 84/A43, Konsumentverket. [E2:54]

”Översyn av organisation och programindelning inom nuvarande program 1 (P1) och program 2 (P2)”, direktiv 850327, Dnr 85/A21, Konsumentverket. [E2:58]

Nordiska museet: Charlotte Reimersons samling

[Manus till] *Vi läser annonser* torsdagen den 10/4-58 ”Det gäller dammsugare” [under sortering].

Reimerson, Charlotte, ”Vad är konsumentupplysning?” [Brev till Alf Montán, administrativ redaktör, *Expressen*] 660929 [under sortering].

Montán, Alf, [Brev till Charlotte Reimerson] 670606 [under sortering].

[Reklamfolder för *Expressen*, fyra A3-sidor] 1965 [under sortering].

Sveriges Radios Förvaltnings AB: Dokumentarkivet

”Konsumentinriktade program i radio och TV” [Brev till styrelsen för Sveriges Radio AB från Konsumentverket] 780921. [A04 F3:624]

Lindskog, Nils Petter, ”Instruktion för handläggning av särskild samhällsinformation i Sveriges Radio”, 730119, Juridiska byrån, Sveriges Radio. [A04 A2AA:47]

Pakarinen, Erik, ”Synpunkter på konsumentupplysning i radio och tv”, 710518, Radiochefens programsekretariat. [A11 F3:1]

Prorikon, ”Konsumentprogram i radio och teve. Yttrande och förslag avgivna av arbetsgruppen för programpolitiska riktlinjer för konsumentupplysande program i radio och teve”, 701218. [B54 F3:1]

Prorikon, ”Konsumentprogram i radio och teve. Yttrande och förslag avgivna av arbetsgruppen för programpolitiska riktlinjer för konsumentupplysande program i radio och teve”, Bilaga 1 och 2, 701218. [B54 F3:1]

Samuelsson, Ingrid, ”Litet om många erfarenheter i samband med konsumentupplysningsprogram”, 630212. [T65 F1:3]

[Svar från Otto Nordenskiöld, Sveriges Radio AB, till Konsumentverket] 781009. [A04 F3:624]

Undén, Ulla, ”Betr konsumentprogram och den arbetskraft som behövs”, 730125. [B54 F2:2]

Stockholms universitet: Tekniska avdelningen, Arkivfunktionen

Sundell, Olof & Konnander, Benkt, ”Interimstyrelsen för journalistinstituten med utlåtande över vissa skrivelser rörande högre reklamutbildning”, [remissvar] 620906, Interimstyrelsen för journalistinstituten. [JIS arkiv Dnr A:10]

”Specialämnena för k-avdelningen”, Preliminärt utkast 640820, Journalistinstitutet i Stockholm. [JIS arkiv Dnr A:052]

[Studieplan för elever på K-avd.], 631030. [JIS arkiv Dnr A:5]

Göteborgs universitet: JMG

”Statens institut för konsumentfrågor med yttrande över ett av interimstyrelsen för journalistinstituten avgivet utlåtande över vissa skrivelser rörande högre reklamutbildning”, Nr 102 62/63, 621113, Statens institut för konsumentfrågor. [JIG Dnr 6 4]

Offentligt tryck

Statens offentliga utredningar

SOU 1937:16 *Betänkande och förslag i fråga om utbildning av hembiträden. Hembiträdesutredningens betänkande 1.*

SOU 1937:49 *Betänkande med förslag till lag om semester. Avgivet av 1936 års semestersakkunniga.*

SOU 1939:15 *Betänkande med förslag till lag om reglering av anställnings- och arbetsförhållandena inom det husliga arbetet. Hembiträdesutredningens betänkande 2.*

SOU 1945:4 *Betänkande angående den husliga utbildningen avgivet av 1941 års befolkningsutredning.*

SOU 1947:46 *Betänkande angående familjeliv och hemarbete avgivet av Utredningen för hem- och familjefrågor.*

SOU 1949:18 *Kvalitetsforskning och konsumentupplysning. Betänkande avgivet av 1946 års utredning angående kvalitetsforskning och konsumentupplysning.*

SOU 1955:16 *Pris och prestation i handeln. Varudistributionsutredningens betänkande.*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

SOU 1964:4 *Effektivare konsumentupplysning. Betänkande avgivet av Konsumentupplysningsutredningen.*

SOU 1964:54 *Konsumentupplysning i televisionen. Betänkande avgivet av arbetsgruppen för konsumentupplysning inom 1960 års radioutredning.*

SOU 1965:20 *Radions och televisionens framtid i Sverige. I Bakgrund och förutsättningar, programfrågor, organisations- och finansieringsfrågor, 1960 års radioutredning.*

SOU 1968:58 *Konsumentupplysning. Principer och riktlinjer. Betänkande av 1963 års konsumentupplysningskommitté.*

SOU 1969:48 *Vidgad samhällsinformation. Betänkande avgivet av informationsutredningen.*

SOU 1970:34 *Svenska folkets inkomster. Betänkande avgivet av låginkomstutredningen. Del 1.*

SOU 1971:37 *Konsumentpolitik – riktlinjer och organisation. Betänkande avgivet av Konsumentutredningen.*

SOU 1971:86 *Bilen och konsumenten. Betänkande av Konsumentutredningen.*

SOU 1973:8 *Radio i utveckling. Lokalradio, samhällsinformation, utbildning, sändningsutrymme, stereo. Betänkande avgivet av 1969 års radioutredning.*

SOU 1973:20 *Varudeklaration – ett medel i konsumentpolitiken. Betänkande avgivet av varudeklarationsutredningen.*

SOU 1974:23 *Reklam V. Information i reklamen. Delbetänkande av reklamutredningen.*

SOU 1975:25 *À jour. Om journalistutbildning. Betänkande av journalistutbildningsutredningen.*

SOU 1975:79 *Svensk press. Statlig presspolitik. Betänkande avgivet av 1972 års pressutredning* [4:e delen].

SOU 1978:40 *Tvistlösning på konsumentområdet. Betänkande av Reklamationsutredningen.*

SOU 1979:5 *Konsumentinflytande genom insyn? Rapport från Insynsutredningen.*

SOU 1979:31 *Bättre kontakter mellan enskilda och myndigheter. Betänkande av byråkratiutredningen.*

SOU 1979:61 *Förnyelse genom omprövning. Huvudbetänkande av förvaltningsutredningen.*

SOU 1982:38 *Fakta för konsumenter. Betänkande av varuprovningskommittén.*

SOU 1983:40 *Konsumentpolitiska styrmedel – utvärdering och förslag. Betänkande av Riktlinjekommittén.*

SOU 1983:73 *Ny förvaltningslag. Betänkande av förvaltningsrättsutredningen.*

SOU 1984:68 *Samordnad samhällsinformation. Stat – landsting – kommun. Betänkande av informationsdelegationen.*

SOU 1985:32 *Hushållning för välfärd. Den framtida konsumentpolitikens inriktning. Betänkande av Konsumentpolitiska kommittén.*

SOU 1985:40 *Regeringen, myndigheterna och myndigheternas ledning. Huvudbetänkande från Verksledningskommittén.*

SOU 1992:117 *Konsumenterna och lågprisbutiken. En studie av ändrade köpvanor i dagligvaruhandeln. Delbetänkande av Konsumentberedningen.*

SOU 1994:14 *Konsumentpolitik i en ny tid. Konsumentpolitiska kommitténs betänkande.*

SOU 1994:112 *Konsumenterna och livsmedelskvaliteten. En studie av konsumentupplevelser. Delbetänkande av Konsumentberedningen.*

SOU 1994:119 *Livsmedelspolitik för konsumenterna – reformen som kom av sig. Slutbetänkande av Konsumentberedningen.*

SOU 1996:10 *Forskning för vår vardag. Slutbetänkande av Konsumentforskningsutredningen.*

SOU 1997:9 *Flexibel förvaltning. Förändring och verksamhetsanpassning av statsförvaltningens struktur. Rapport till Förvaltningspolitiska kommissionen.*

SOU 1997:57 *I medborgarnas tjänst. En samlad förvaltningspolitik för staten. Slutbetänkande av Förvaltningspolitiska kommissionen.*

SOU 1996:108 *Konsumenterna och miljön. Betänkande av Utredningen om konsumenterna och miljön.*

SOU 1999:121 *Avkorporativisering och lobbyism – konturerna till en ny politisk modell. En bok från PISA-projektet*, Hermansson, Jörgen (red.).

SOU 1999:145 *Nordisk miljömärkning – det statliga engagemanget. Delbetänkande av Konsumentpolitiska kommittén 2000.*

SOU 2000:1 *En uthållig demokrati! Politik för folkstyrelse på 2000-talet. Demokratiutredningens betänkande.*

SOU 2000:29 *Starka konsumenter i en gränslös värld. Slutbetänkande av Konsumentpolitiska kommittén.*

SOU 2004:119 Hållbara laster. Konsumtion för en ljusare framtid. Delbetänkande av *utredningen om en handlingsplan för hållbar konsumtion – för hushållen.*

SOU 2005:1 *Radio och TV i allmänhetens tjänst. Riktlinjer för en ny tillståndsperiod. Betänkande av Kommittén om radio och TV i allmänhetens tjänst.*

SOU 2005:51 *Bilen, biffen, bostaden. Hållbara laster – smartare konsumtion. Slutbetänkande av utredningen om en handlingsplan för hållbar konsumtion – för hushållen.*

SOU 2006:77 *Ungdomar, stress och psykisk ohälsa. Analyser och förslag till åtgärder, slutbetänkande av Utredningen om ungdomars psykiska hälsa.*

SOU 2007:107 *Opinionsbildande verksamhet och små myndigheter. Delbetänkande av 2006 års förvaltningskommitté.*

SOU 2012:43 *Konsumenten i centrum – ett framtida konsumentstöd. Betänkande av Utredningen om framtidens stöd till konsumenter.*

Departementsserien

H 1955 *Promemoria angående konsumentvaruforskning och konsumentupplysning med vissa förslag rörande organisationen och finansieringen av den statliga eller statsunderstödda verksamhe-*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ten på området, [Hambræus, Gunnar och Wiedesheim-Paul, Gösta] Handelsdepartementet.

Högre journalist- och reklamutbildning. Betänkande med förslag avgivet av Kommittén för nya utbildningsvägar vid de filosofiska fakulteterna II, Ecklesiastikdepartementet, 1961.

H 1966:3 *Effektivare konsumentforskning. Delbetänkande av Konsumentupplysningsutredningen om forskningsverksamheten vid Statens institut för konsumentfrågor*, Handelsdepartementet.

H 1969:5 *Synpunkter på den framtida konsumentpolitiken. Lägesrapport från Konsumentutredningen*, Handelsdepartementet.

Ds H 1974:1 *Kommunal konsumentpolitisk verksamhet. Innehåll och organisation*, Handelsdepartementet.

Ds H 1976:2 *Organisation av nya konsumentverket. Betänkande avgivet av Organisationskommittén för konsumentverket*, Handelsdepartementet.

Ds Kn 1979:1 *Språkarbete. En rapport från Byråkratiutredningen*, Kommundepartementet.

Ds H 1980:6 *Konsumentverkets uppgiftsbehov. Betänkande från Insynsutredningen*, Handelsdepartementet.

Ds Fi 1984:15 *Konsumentinflytande och konsumentorganisering. Den svenska modellen. Rapport till Konsumentpolitiska kommittén*, Finansdepartementet.

Ds 1995:32 *Svensk konsumentpolitik i EU-perspektiv*, Civildepartementet, Stockholm.

Ds 2004:51 *Den framtida konsumentpolitiken. Ett underlag till en ny konsumentpolitisk strategi 2006*, Jordbruksdepartementet.

Ds 2009:14 *Konsumentombudsmannen – en översyn*, Integrations- och jämställdhetsdepartementet.

Riksdagstrycket

Propositioner

Nr 1 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående statsverkets tillstånd och behov under budgetåret 1953/54, Statsverkspropositionen 1953.

Nr 1 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående statsverkets tillstånd och behov under budgetåret 1954/55, Statsverkspropositionen 1954.

Nr 1 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående statsverkets tillstånd och behov under budgetåret 1955/56, Statsverkspropositionen 1955.

Nr 105 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning, m. m., given Stockholms slott den 2 mars 1956.

Nr 59 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående anslag för budgetåret 1962/63 till journalistutbildning; given Stockholms slott den 9 februari 1962.

Nr 1 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående statsverkets tillstånd och behov under budgetåret 1963/64, Statsverkspropositionen 1963.

Nr 91 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen angående den framtida organisationen av upplysningsavdelningen vid statens institut för konsumentfrågor, m. m.; given Stockholms slott den 6 mars 1964.

Nr 75 Kungl. Maj:ts proposition till riksdagen med förslag angående effektivisering av verksamheten på pris- och konkurrensområdet samt konsumentvaruforskningen; given Stockholms slott den 17 mars 1967.

Nr 56 Kungl. Maj:ts proposition angående förbättrad samhällsinformation; given Stockholms slott den 12 mars 1971.

Nr 33 Kungl. Maj:ts proposition med förslag till riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik m. m.; given Stockholms slott den 3 mars 1972.

Nr 34 Regeringens proposition med förslag till marknadsföringslag, m. m; beslutad den 16 oktober 1975.

Nr 40 Regeringens proposition om kommunal konsumentpolitisk verksamhet m. m. beslutad den 27 februari 1975.

Regeringens proposition 1975/76:159 med förslag till organisation av och anslag för det nya konsumentverket; beslutad den 4 mars 1976.

Regeringens proposition 1976/77:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1977/78.

Regeringens proposition 1978/79:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1979/80.

Regeringens proposition 1980/81:20 om besparingar i statsverksamheten, m. m.

Regeringens proposition 1980/81:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1981/82.

Regeringens proposition 1981/82:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1982/83.

Regeringens proposition 1982/83:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1983/84.

Regeringens proposition 1983/84:40 om vissa ekonomiskpolitiska åtgärder, m.m..

Regeringens proposition 1983/84:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1984/85.

Regeringens proposition 1984/85:100 med förslag till statsbudget för budgetåret 1985/86.

Regeringens proposition 1984/85:213 om ändring i marknadsföringslagen (1975: 1418), m. m.

Regeringens proposition 1985/86:121 om inriktningen av konsumentpolitiken m.m.

Regeringens proposition 1986/87:99 om ledning av den statliga förvaltningen.

Regeringens proposition 1991/92:123 om slopande av intresserepresentation i vissa statliga myndigheters styrelser.

Regeringens proposition 1994/95:16, *Den framtida konsumentpolitiken.*

Regeringens proposition 1994/95: 100, *Förslag till statsbudget för budgetåret 1995/96.*

Regeringens proposition 1994/95:123, *Ny marknadsföringslag.*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Regeringens proposition 1994/95:140, *Aktiv konsumentpolitik.*

Regeringens proposition 1996/97:84, *En uthållig energiförsörjning.*

Regeringens proposition 1997/98:1, *Budgetpropositionen för 1998.*

Regeringens proposition 1999/00:1, *Budgetpropositionen för 2000.*

Regeringens proposition 2000/01:135, *Handlingsplan för konsumentpolitiken 2001–2005.*

Regeringens proposition 2001/02:1, *Budgetpropositionen för 2002.*

Regeringens proposition 2005/06:105, *Trygga konsumenter som handlar hållbart – Konsumentpolitikens mål och inriktning.*

Regeringens proposition 2004/05:1, *Budgetpropositionen för 2005.*

Regeringens proposition 2005/06:1, *Budgetpropositionen för 2006.*

Regeringens proposition 2009/10:175, *Offentlig förvaltning för demokrati, delaktighet och tillväxt.*

Motioner

Motion 1975/76:526 av herrar Alsén och Gadd om kartläggning av den statliga tidskriftsutgivningen, (S).

Motion 2004/05:L291 *Konsumentpolitiken,* (M).

Motion 2004/05:L336 *Liberal konsumentpolitik,* (FP).

Motion 2004/05:L360 *Mål och inriktning av konsumentpolitiken,* (KD).

Skrivelser

Skr 1983/84:103, Skrivelse med överlämnande av 1984 års kommittéberättelse, Justitiedepartementet, Utdrag protokoll vid regeringssammanträde 831222.

Regeringens skrivelse 1995/96:181, *Konsumentpolitiken i EU – mål och inriktning för det svenska arbetet.*

Regeringens skrivelse 1997/98:67, *Konsumenterna och miljön – en handlingsplan för hållbar utveckling.*

Regeringens skrivelse 2001/02:68, *Konsumenterna och miljön.*

Regeringens skrivelse 2005/06:107, *Tänk om! – en handlingsplan för hållbar konsumtion för hushållen.*

Protokoll

Riksdagens protokoll år 1964 Första kammaren, nr 25.

Riksdagens protokoll år 1964 Andra kammaren, nr 24.

Nr 90, Fredagen den 26 maj 1972, ”Samhällets konsumentpolitik m. m.”, Protokoll, Riksdagen.

Utskottsbetänkanden

Nr 124 Utlåtande i anledning av Kungl. Maj:ts proposition angående anslag för budgetåret 1956/57 till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning m. m. jämte i ämnet väckta motioner. *Statsutskottets utlåtande nr 124 år 1956.*

Nr 90 Utlåtande i anledning av Kungl. Maj:ts proposition med förslag angående effektivisering av verksamheten på pris- och konkurrensområdet samt konsumentvaruforskningen jämte i ämnet väckta motioner, *Statsutskottets utlåtande nr 90 år 1967.*

Näringsutskottets betänkande 1980/81:16 över del av proposition 1989/81:20 om besparingar i statsverksamheten, m. m. jämte motioner (ekonomi- och handelsdepartementen).

Näringsutskottets betänkande 1981/82:47 över proposition 1981/82:100 i vad avser anslag till konsumentverket m. m. jämte motioner.

NU 1983/84:16 Näringsutskottets betänkande om konsumentverkets organisation och resurser.

Betänkande 1990/91:LU22, *Konsumentpolitiska frågor m.m.*

Lagutskottets betänkande 2004/05:LU8, *Konsumentfrågor.*

Lagutskottets betänkande 2005/06:LU33, *Konsumentpolitikens mål och inriktning.*

Riksdagsskrivelser

Nr 282 Riksdagens skrivelse till Konungen i anledning av Kungl. Maj:ts proposition angående anslag för budgetåret 1956/57 till konsumentvaruforskning och konsumentupplysning m. m.

Nr 205 Riksdagens skrivelse till Konungen i anledning av Kungl. Maj:ts proposition med förslag angående effektivisering av verksamheten på pris- och konkurrensområdet samt konsumentvaruforskningen jämte i ämnet väckta motioner, *Riksdagens skrivelse nr 205 år 1967.*

Riksdagsskrivelse 2005/06:377.

Övrigt offentligt tryck

Lagar

Lagen om otillbörlig marknadsföring (1970:412).

Marknadsföringslagen (MFL) (1975:1418).

Förvaltningslag (1986:223).

Produktsäkerhetslag (1988:1604).

Förordningar

Nr 453 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 augusti 1956.

Nr 349 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 29 maj 1964.

Nr 656 Kungl. Maj:ts instruktion för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 3 december 1965.

Nr 180 Kungl. Maj:ts kungörelse om ändring i instruktionen

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

den 3 december 1965 (nr 656) för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 18 maj 1967.

Nr 657 Kungl. Maj:ts kungörelse om ändring i instruktionen (1965:656) för statens institut för konsumentfrågor; given Stockholms slott den 20 november 1970.

Nr 657 Kungl. Maj:ts kungörelse om ändring i instruktionen (1965:657) för statens konsumentråd; given Stockholms slott den 20 november 1970.

Kungl. Maj:ts Kungörelse (1970:641) om begränsning i myndighets rätt att meddela föreskrifter, anvisningar eller råd.

Kungl. Maj:ts instruktion för konsumentverket; given Stockholms slott den 1 december 1972, *SFS* 1972:739.

Förordning om statligt stöd till kommersiell service i glesbygd, *SFS* 1973:608.

Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1976:429.

Förordning (1977:629) om ändring i kungörelsen (1970:641) om begränsning i myndighets rätt att meddela föreskrifter, anvisningar eller råd.

Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1986:629.

Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1988:61.

Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1990:1179.

Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 1995:868.

Myndighetsförordning, *SFS* 2007:515.

Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 2007:1139.

Förordning med instruktion för Statens energimyndighet, *SFS* 2007:1153, ändrad 2010:807.

Förordning med instruktion för Konsumentverket, *SFS* 2009:607.

Regleringsbrev

Statsliggaren. X, 1973/74, H [Konsumentverket], Allmänna förlaget, Stockholm, 1973.

Statsliggaren. Civildepartementet, 1992/93, XIII, C [Konsumentverket], Fritze, Stockholm, 1992.

Statsliggaren. Civildepartementet, 1994/95, XIII, C [Konsumentverket], Fritze, Stockholm, 1994.

Statsliggaren. Civildepartementet, 1995/96, XIII, C [Konsumentverket], Fritze, Stockholm, 1995.

Statsliggaren. 1997. Utgiftsområde 24. Näringsliv [Konsumentverket], Fritze, Stockholm, 1997.

Statsliggaren. 1998. Utgiftsområde 21. Energi [Energimyndigheten], Fritze, Stockholm, 1998.

Statsliggaren. 1998. Utgiftsområde 24. Näringsliv [Konsumentverket], Fritze, Stockholm, 1998.

Rapporter

Capgemini, *Slutrapport – Översyn av tjänster inom konsumentområdet*, [från Jordbruksdepartementet], Stockholm, 2005.

Davidsson, Annika & Jansson, Fredrik, Basbok i statlig redovisning [2007:16], Ekonomistyrningsverket, Stockholm, 2007.

Energihushållningsprogrammets effekter. En analys av de statliga styrmedlens effekter på energihushållningen, 1984:2, Statens energiverk, Liber/Allmänna förlaget, Stockholm, 1984.

Förvaltningspolitik i förändring. En kartläggning och analys av regeringens styrning av statsförvaltningen, Riksrevisionsverket, Stockholm, 1996.

Grönare vitvaror. De första tio åren med energimärkning – butikskontroller och tester, Energimyndigheten i samarbete med Konsumentverket, Eskilstuna, 2006.

Hemförsäljning av dammsugare och symaskiner, SPK:s utredningsserie 1979:18, Statens pris- och kartellnämnd, Stockholm, 1979.

Jonsson, Ernst, *Lönar det sig att testa bindningar för utförsåkning? En samhällsekonomisk utvärdering av en skidsäkerhetskampanj*, Byrå 3 1983:3–01, Konsumentverket, 1983.

Jonsson, Ernst, *Samhällsekonomi och riktlinjer. Handledning i samhällsekonomisk kostnads- och intäktsanalys – tillämpad på Konsumentverkets riktlinjer*, Rapport 1985:9–01, Konsumentverket, 1985.

Konkurrens och samarbete inom medierna, Konkurrensverkets rapportserie 2003:2, Stockholm, 2003.

Konsumentområdet. En översikt 1995, Civildepartementet, Stockholm, 1995.

Konsumentpolitisk översikt 1975, Handelsdepartementet, Stockholm, 1975.

Konsumentverkets riktlinjer, Konsumentverket, Stockholm, 1977.

Lag om produktsäkerhet – en principskiss, Konsumentverket, Stockholm, 1974.

Ledamot av insynsråd, Regeringskansliet, Finansdepartementet, Stockholm, 2008.

Livsmedelskonsumtionen 1960–2006, Statistikrapport 2009:2, Jordbruksverket, Jönköping, 2009.

Marknadskontroll av ryggskydd, Rapport 2011:16, Konsumentverket, Karlstad, 2011.

Miljön i konsumentpolitiken – ge hushållen bättre möjligheter att delta och påverka, Rapport 1997:31, Konsumentverket, Stockholm, 1997.

Omlokalisering av myndigheter RiR 2009:30, Dnr 31-2008-1147, Riksrevisionen, Stockholm, 2009.

Perspektiv på en verksamhet, Konsumentverket, Vällingby, 1982.

Redovisningsmodell för statliga myndigheter, Riksrevisionsverket, Stockholm, 1992.

Revisionsrapport. Konsumentverkets årsredovisning 2006, Dnr 32-2006-0714, Riksrevisionen Stockholm, 2006.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Samhällsinformationens principiella problem. En diskussionspromemoria, Nämnden för samhällsinformation (NSI), Stockholm, 1977.

Skäliga levnadskostnader. Beräkningar av Konsumentverket, Rapport 2009:8, Konsumentverket, Karlstad, 2009.

Statlig tidskriftsutgivning. Revisionsrapport (Dnr 1979:423), Riksrevisionsverket, Stockholm, 1980.

Thiberg, Sven, *Konsumentverkets provningsverksamhet. Instrument för marknadspåverkan, konsumentinformation och produktutveckling*, Rapport 2000:7, Konsumentverket, Stockholm, 2000.

Wenzer, Jacob, *Att vägleda konsumenterna – kartläggning av frivilligorganisationers arbete med vägledning till konsumenter*, Integrations- och jämställdhetsdepartementet, Stockholm, 2008.

Wiklund, Jan (red.), *Konsumentområdet. En översikt*, Inrikesdepartementet i samarbete med Konsumentverket, Stockholm, 1998.

Östling, Robert, *Beteendeekonomi och konsumentpolitik*, Integrations- och jämställdhetsdepartementet, Stockholm, 2009.

Övrigt tryckt material

Abrahamsson, Kenneth, *Den frusna samhällsdialogen. Om medierna, myndigheterna och medborgarna*, Dialog, Lund, 1983.

Abrahamsson, Ulla B, *I allmänhetens tjänst. Faktaprogram i radio och television 1955–1995*, Stiftelsen Etermedierna i Sverige, Stockholm, 1999.

Ahlmér, Anneli, *V som i vinkel. 91 idéer för en bättre artikel*, Byline: Ahlmér, Onsala, 1996.

Albinsson, Göran, *Svensk populärpress 1931–61. Utvecklingstendenser, marknadsbeskrivning och efterfrågeanalys*, Almqvist & Wiksell, Stockholm, 1962.

Albinsson, Göran, Tengelin, Sten & Wärneryd, Karl-Erik, *Reklam och konsumentupplysning. En analys av deras roll som informationskällor – med kritik och förslag*, SNS, Stockholm, 1965.

Albinsson, Göran, ”Kungliga behovsverket?”, *Svenska Dagbladet*, 700219.

Aléx, Peder, *Den rationella konsumenten. KF som folkuppfostrare 1899–1939*, Diss.: Umeå universitet, Brutus Östlings bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag, 1994.

Aléx, Peder, ”Begär eller hushållning. Om behovets historia”, i *Förbjudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*, Aléx, Peder & Söderberg, Johan (red.), Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet, Stockholm, 2001a.

Aléx, Peder, ”Konsumera rätt. Om ett svenskt medborgarideal”, *Tvärsnitt* nr 3/01. (2001b)

Aléx, Peder & Söderberg, Johan (red.), *Förbjudna njutningar. Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*, Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet, Stockholm, 2001.

Aléx, Peder, *Konsumera rätt – ett svenskt ideal. Behov, hushållning och konsumtion*, Studentlitteratur, Lund, 2003.

Andén-Papadopoulos, Kari, *Dold kamera. I sanningens tjänst?*, Stiftelsen Institutet för mediestudier i samarbete med Sellin & Partner, Stockholm, 2003.

Andersen, T. Janus, *Forbrugerpolitik og forbrugerorganisation i Skandinavien*, Samfundslitteratur, København, 1980.

Andersson, Ulrika, ”Synen på publikorientering”, i *Svenska journalister 1989–2011*, Asp, Kent (red.), Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet, Göteborg, 2012.

Andersson-Ek, Per, Andréasson, Kenth & Edwardson, Åke, *Göra tidning*, Ordfront, Stockholm, 1994.

Anrep, Edith, *Från Aktiv Hushållning och Hemmens forskningsinstitut 1940–1956 till Statens institut för konsumentfrågor*, Statens institut för konsumentfrågor, Stockholm, 1957.

Antoni, Fride & Plogner, Ann-Charlotte (red.), *Måste konsumenten gå till Verket? En debattbok om luckor och brister i konsumentpolitiken. För politiker, företag, konsumenter och andra*, Industriförbundet, Stockholm, 1978.

Antoni, Rudolf, ”Tidskrifter”, i *Medie-Sverige. Statistik och analys. 2007*, Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red.), Nordicom-Sverige, Göteborg, 2007.

[Artikel om att Charlotte Reimerson får Stora journalistpriset], *Göteborgs-Posten* 801106.

Arvidsson, Maria, ”Rätt packad. Visuella & verbala strategier för att vinna fru konsuments tillit”, i *Burkar, påsar och paket. Förpackningarnas historia i vardagens konsumtionskulturer*, Torell, Ulrika, Qvarsell, Roger & Lee, Jenny (red.), Nordiska museets förlag, Stockholm, 2010.

Asp, Kent, *Kommersialiserade tv-nyheter på gott och ont*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1995.

Avdic, Åsa, *Rätt åt dig. Så blir du en lyckad konsument*, Ordfront, Stockholm, 2012.

Barnkläder. En undersökning bland 1273 svenska familjer med barn i åldern 1–15 år, Aktiv Hushållning, Stockholm, 1946.

Baude, Annika, *Kvinnans plats på jobbet*, SNS, Stockholm, 1992.

Bauman, Zygmunt, *Konsumtionsliv*, Daidalos, Göteborg, 2008.

Bentzel, Ragnar, *Konsumtionen i Sverige 1931–1965* [Särtryck ur Skandinaviska Bankens kvartalsskrift januari 1958], Stockholm, 1958.

Berger, Margareta, *Fruar & damer*, PAN/Norstedt, Stockholm, 1974.

Berger, Margareta, *Pennskaft. Kvinnliga journalister i svensk dagspress 1690–1975*, Norstedts, Stockholm, 1977.

Bergh, Andreas, *Den kapitalistiska välfärdsstaten*, [2:a rev. uppl.], Norstedts akademiska förlag, Stockholm, 2009.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Bergström, Annika, Sternvik, Josefine & Wadbring, Ingela, ”Det skrivna ordet. Tidningar som varumärken och plattformar”, i *Medie-Sverige. Statistik och analys. 2010*, Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red.), Nordicom-Sverige, Göteborg, 2010.

Berner, Boel, *Sakernas tillstånd. Kön, klass, teknisk expertis*, Tema Teknik och social förändring, Linköpings universitet, 2003 (tidigare utgiven av Carlssons Bokförlag 1996).

Berner, Boel, ”Husmors Filmer och den moderna husmodern. Teknik och expertis i hushållet under 1950- och 60-tal”, *Historisk tidskrift* nr 3/99.

Bernow, Roger & Österman, Torsten, *Svensk veckopress 1920–1975. En rapport från Forskningsgruppen för samhälls- och informationsstudier*, Vectu, Stockholm, 1979.

Bertoft, Jan, ”En nystart!”, *KonsumentMakt* nr 1/06.

Boalt, Carin & Leander, Ulla (red.), *1000 husmödrar om hemarbetet [Konsumentinstitutet meddelar* nr 9*]*, Stockholm, 1961.

Boalt, Carin, ”Hemmens forskningsinstitut. Hur vi arbetade. Vad vi gjorde”, i *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Åkerman, Brita (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1984.

Boalt, Carin, Pehrsson, Kajsa och Åkerman, Brita, ”Vad hände i fortsättningen?”, i *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Åkerman, Brita (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1984.

Borgeraas, Elling, ”Household standard budgets”, i *Consumer behaviour. A Nordic perspective*, Ekström, Karin M. (red.), Studentlitteratur, Lund, 2010.

Bra hushållsredskap. 1, Hemmens forskningsinstitut, Stockholm, 1948.

Brax, Sofia, ”Lobbying på låg nivå”, *Scoop* nr 4/02.

Burenstam Linder, Staffan, ”Även konsumentpolitiken har sitt pris”, *Veckans Affärer* nr 41/80.

Centrala rådet för lokala konsumentkommittéer, *Rapport om försöksverksamheten med lokala konsumentkommittéer 1967–1970*, Centrala rådet för lokala konsumentkommittéer, Stockholm, 1971.

Claesson, Göran C-O, *Visionen om en konsumentpolitik*, Askild & Kärnekull, Stockholm, 1972.

Dahl, Svend & Rankka, Maria, ”Lägg ner alla lobbande myndigheter”, *Svenska Dagbladet*, 100416.

Daunton, Martin & Hilton, Matthew (red.), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Berg, Oxford, 2001.

Det bästa förrådet, Skriftserien Aktiv Hushållning, Stockholm, 1942.

”Diskning”, *HFI-meddelanden* nr 1/46.

Djerf-Pierre, Monika, *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961–1994*, Diss.: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborg, 1996.

Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart, *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*, Prisma, Stockholm, 2001.

Edström, Maria, ”’Huka er gubbar – här kommer Willy Maria!’. Konsumentjournalisten som gick sin egen väg”, i *Presshistorisk årsbok 2011,* Svensk presshistorisk förening, Stockholm, 2011.

Ekecrantz, Jan, ”Om makt och information”, *Rapport från FilmCentrum* nr 15/71.

Ekecrantz, Jan, ”Informationspolitikens teori och praktik”, *Rapport från FilmCentrum* nr 17/72.

Ekecrantz, Jan, *Makten och informationen*, Studentlitteratur, Lund, 1975.

Ekecrantz, Jan & Olsson, Tom, *Det redigerade samhället. Om journalistikens, beskrivningsmaktens och det informerade förnuftets historia*, Carlsson, Stockholm, 1994.

Ekecrantz, Jan (red.), *Tre tidstablåer. Journalistik som kommunikation*, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholms universitet, 1994.

Eliasson, Gunnar & Henning, Roger, *Konsumenten, politikerna och byråkratin. En studie av konsumentpolitikens framväxt*, SNS, Stockholm, 1981.

Elsässer, Björn, *Svensk bilindustri – en framgångshistoria*, SNS, Stockholm, 1995.

Elsässer, Sophie, ”2000-talets accessoarer: handväskan, vovven och bebisen”, i *Då och där, här och nu – festskrift till Ingemar Oscarsson*, Nilsson, Magnus, Rydén, Per & Sjöberg, Birthe (red.), Litteraturvetenskap/Språk- och litteraturcentrum, Lunds universitet, 2007.

Elsässer, Sophie, ”Kampen om konsumentjournalistikens innehåll. Att läsa *Råd & Rön* genom riksdagstrycket”, *Nordicom-Information* nr 4/11. (2011a)

Elsässer, Sophie, ”Kan man – och vill man – sverka nya *Plus*?”, i *Tidskrift för Classiska studier*, Bernhardsson, Katarina, Kärrholm, Sara, Ljung, Per Erik, Mortensen, Anders & Schiöler, Niklas (red.), Litteraturvetenskap/Språk- och litteraturcentrum, Lunds universitet, 2011b.

”En kritiserad dominant”, *Svenska Dagbladet* 041219.

Engström, Anne, ”Lång kamp mot falska extrapriser. Charlotte Reimerson ser tillbaka på 50 år som konsumentjournalist”, *Borås Tidning* 990422.

Erixon, Fredrik & Franke, Ulrik, *Den skattefinansierade idémarknaden. En surveyundersökning om myndigheters idé- och opinionsbildning*, Timbro, Stockholm, 2005.

Elveson, Gunnar, *Kooperatören, Konsumentbladet, Vi. Konsumentkooperativ press och kultursyn 1899–1974. En bibliografi med inledande historik*, Litteraturvetenskapliga institutionen, Uppsala universitet, 1975.

Eskilsson, Lena, ”Sommarsemester – idé, praktik och personliga perspektiv”, i *Efter arbetet. Studier av svensk fritid*, Peder Aléx & Jonny Hjelm (red.), Studentlitteratur, Lund, 2001.

Fagerstedt, Otto & Sörlin, Sverker, *Framtidsvittnet. Ludvig*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Nordström och drömmen om Sverige, Carlssons, Stockholm, 1987.

Fjellström, Per & Ring, Britta, *Rödluvan behöver inga råd, sa vargen. En orättvis betraktelse över konsumentpolitiken*, Prisma, Stockholm, 1982.

Flodin, Bertil, *Samhällskommunikation under 80-talet. En kunskapsöversikt*, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet, 1993.

Fornäs, Johan, "Kommunikation som konsumtion", i *Medier och människor i konsumtionsrummet*, Becker, Karin, Bjurström, Erling, Fornäs, Johan & Ganetz, Hillevi (red.), Nya Doxa, Nora, 2002.

Fraser, Nancy, *Den radikala fantasin – mellan omfördelning och erkännande*, Daidalos, Göteborg, 2003.

Fri marknad eller statlig styrning?, Sveriges industriförbund, Stockholm, 1981.

"Fru Unill fortsätter sina grund- och hemforskningar. Dock tyvärr återigen förekommen av statlig utredning!, *Grönköpings Veckoblad* nr 3/70.

Frycklund, Jonas, *Yppighetens nytta. Konsumtionens viktiga roll i samhället*, Timbro, Stockholm, 2007.

Foyer, Lars, "Konsumentfrågorna i riksdagen", i *Mot en ny konsumentpolitik*, Bengt Rydén (red.), SNS, Stockholm, 1979.

Galtung, Johan & Ruge, Mari Holmboe, "The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers", *Journal of Peace Research* nr 1/65.

Gardeström, Elin, *Att fostra journalister. Journalistutbildningens formering i Sverige 1944–1970*, Diss.: Stockholms universitet, Bokförlaget Daidalos, Göteborg, 2011.

Godhe, Michael, *Morgondagens experter. Tekniken, ungdomen och framsteget i populärvetenskap och science fiction i Sverige under det långa 1950-talet*, Diss.: Linköpings universitet, Carlsson, Stockholm, 2003.

Gustafsson, Karl Erik, *Reklamens makt över medierna*, SNS, Stockholm, 2005.

Gustafsson, Lars-Erik, "Konsumentverket ska inte styra vad folk köper", *Göteborgs-Posten* 070110.

Gustavsson, Martin, "Mediemaskiner: Kommunikationens hårdvaror", i *Medier och människor i konsumtionsrummet*, Becker, Karin, Bjurström, Erling, Fornäs, Johan & Ganetz, Hillevi (red.), Nya Doxa, Nora, 2002.

Hagberg, Jan-Erik, *Tekniken i kvinnornas händer. Hushållsarbete och hushållsteknik under tjugo- och trettiotalen*, Diss.: Linköpings universitet, Liber Förlag, Malmö, 1986.

Haglund, Lars & Englund, Liselotte, *Från jämförpriser till börskriser. En kvantitativ kartläggning av ekonomi- och konsumentjournalistiken i svenska medier 2000*, Institutet för mediestudier, Rapport nr 2:2001, Stockholm, 2001.

Halling, Inga-Britta, *Sy & laga*, Konsumentverket, Stockholm, 1976.

"Handelsministern: Valfrihet stöd åt konsumenterna", *Dagens Nyheter* 810312.

Hanson, Nils, *Grävande journalistik*, Ordfront, Stockholm, 2009.

Hedlund, Ragnar, *Så drabbar oss reklamen!*, Natur och kultur, Stockholm, 1969.

Henell, Olof, *Konsumtion och sådant. Socialpsykologiska och psykologiska aspekter på konsumtion och marknadsförande*, Bonnier, Stockholm, 1973.

Henell, Olof, *Företagens reaktioner på konsumentpolitiken. Med sju praktikfall*, Rabén & Sjögren, Stockholm, 1976.

Heurgren, Sven, "Det räcker inte med upplysning!", *Konsument – rätt & ekonomi* nr 1/77.

HFI-meddelanden nr 1–2/47.

Hilton, Matthew, *Prosperity for All. Consumer Activism in an Era of Globalization*, Cornell University Press, Ithaca, 2009.

Hirdman, Yvonne, *Att lägga livet tillrätta – studier i svensk folkhemspolitik* [4:e rev. uppl.], Carlsson, Stockholm, 2010.

Hjelte, Gudrun, *Konsumentjournalistiken – personliga variationer på känt tema?*, uppsats vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholms universitet, vårterminen 1991.

Hoff, David, *Varför etiska kommittéer?*, Diss.: Lunds universitet, Sociologiska institutionen, Lund, 2003.

Holm, Anita, Rydén, Marianne & Nilsson, Marta, *Hemkunskap* [3:e helt omarb. uppl.], Sparfrämjandet, Stockholm, 1977.

Holmberg, Göran, "Har staten en tidningspolitik?", *Statsanställd* nr 33/75.

Holmkvist, Leif, "Råd & Rön säljs – för en krona", *Resumé* 060216.

Holmkvist, Leif, "Råd & Rön såldes utan anbudsrunda", *Resumé* 070222.

Holmkvist, Leif, "Riksrevisorn slår ner på Råd & Rön-försäljning", *Resumé* 070412.

Horowitz, Artur, "Konsumentupplysningen igen", *Dagens Nyheter* 621219.

Hultén, Britt, *Journalistikanalys. En introduktion*, Studentlitteratur, Lund, 2000.

Hultén, Britt, *Massmedieretoriska mönster i journalistiken. Exempel från 30-tal till 90-tal*, Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet, 2001.

Hultén, Lars J, *Journalistikens villkor. Om plikten att informera och lusten att berätta*, Natur och kultur, Stockholm, 1993.

Hultén, Lars J, *Orden och pengarna. Om kamp och kapitulation inom journalistiken*, Natur och kultur, Stockholm, 1999.

Hur man gör klädpengarna dryga, Statens informationsstyrelse i samarbete med Statens industrikommission, Skriftserien Aktiv Hushållning, Stockholm, 1940.

Husz, Orsi, *Drömmars värde. Varuhus och lotteri i svensk kon-*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

sumtionskultur 1897–1939, Diss.: Stockholms universitet, Gidlunds förlag, Hedemora, 2004.

Husz, Orsi, ”Den rätta känslan för tingen. Debatten om köp-slit-och-släng i Sverige 1960–1961 i en historisk kontext”, i *Mode – en introduktion. En tvärvetenskaplig betraktelse*, Gindt, Dirk & Wallenberg, Louise (red.), Raster, Stockholm, 2009.

Hvitfelt, Håkan, *På första sidan. En studie i nyhetsvärdering*, Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, Stockholm, 1985.

Hvitfelt, Håkan, ”Om den journalistiska formens betydelse”, i *Forskning om journalistik. En antologi från Nordicom-Sverige*, Carlsson, Ulla (red.). *Nordicom-nytt* nr 4/88.

Ikea Family Live, sommar 2006.

Johansson, Ingemar, ”Byggforskningens ankor. Galenskapen har satts i system inom byggforskningen, anser Ingemar Johansson”, *Dagens Nyheter* 850926.

Johansson, Sten, *Den vuxna befolkningens kostvanor. Utkast till kapitel 4 i betänkande om svenska folkets levnadsförhållanden att avgivas av Låginkomstutredningen*, Allmänna förlaget, Stockholm, 1970.

Johansson, Sten, *Om levnadsnivåundersökningen. Utkast till kapitel 1 och 2 i betänkande att avgivas av Låginkomstutredningen*, Allmänna förlaget, Stockholm, 1970.

Johnson, Astrid, ”Efterlyses: grävande konsumentjournalister”, *KonsumentNytt* nr 9/92.

Karlgren, Anton, *Journalistik i Dagens Nyheter. Faksimil av Anton Karlgrens skrift år 1923, utgiven vid DN:s 125-årsjubileum 1989*, *Dagens Nyheter*, Stockholm, 1989 [1923].

Kindlundh, Sten, Oscarsson, Ingemar & Rydén, Per, *Journalistikens former. En klippbok om dagspress och populärpress*, Gleerup, Lund, 1973.

Kjellgren, Hanna, *Staten som informatör eller propagandist? Om statssyners betydelse i svensk informationspolitik*, Diss.: Göteborgs universitet, Statsvetenskapliga institutionen, Göteborg, 2002.

Kleberg, Madeleine, ”Kommentar till Boel Berner. Expertisens särart i reklamens värld”, *Historisk tidskrift* nr 3/99.

Kleberg, Madeleine, *Skötsam kvinnosyn. Hem- och familjereportage i svensk TV åren 1956–1969*, Diss.: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholm, 1999.

Klintman, Mikael, Boström, Magnus, Ekelund, Lena & Lindén, Anna-Lisa, *Maten märks. Förutsättningar för konsumentmakt*, Sociologiska institutionen, Lunds universitet, 2008.

Klok konservering, Statens Informationsstyrelse, Stockholm, 1940.

”Konsumentjournalisternas frågelista i mötet med statsrådet Ulla Lindström”, *Journalisten* nr 2/63.

”Konsumentjournalistik” [notis om utbildning i konsumentjournalistik på Journalisthögskolan i Stockholm], *Svenska Dagbladet* 810226.

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo, *Reading Images. The Grammar of Visual Design* [2:a uppl.], Routledge, London, 2006.

Larsson, Lena, ”Köp, slit, släng. Några funderingar kring ett slitstarkt ämne”, *Form* nr 7–8/60.

Larsson, Lena, *Varje människa är ett skåp*, Bra böcker, Höganäs, 1991.

Larsson, Ulf, *Sveriges regeringar 1840–2003* [2:a rev. uppl.], Regeringskansliet, Stockholm, 2003.

Lewin, Leif, *Samhället och de organiserade intressena*, Norstedts juridik, Stockholm, 1992.

Liedman, Sven-Eric, *I skuggan av framtiden. Modernitetens idéhistoria*, Bonnier Alba, Stockholm, 1997.

Lidbom, Olle, ”Tänk nytt! Smarta samarbeten – som ger klirr i kassan!”, *Allt om Tidskrifter* nr 2/11.

Lindström, Ulla, *I regeringen. Ur min politiska dagbok 1954–1959*, Bonnier, Stockholm, 1969.

Lindström, Ulla, *Och regeringen satt kvar! Ur min politiska dagbok 1960–1967*, Bonnier, Stockholm, 1970.

Linn, Gudrun, *Badrum och städning. Hur skall badrum byggas för att underlätta städningen?*, Diss.: KTH, Statens råd för byggnadsforskning, Stockholm, 1985.

Linn, Gudrun, ”Från brukarproblem till industriell produktutveckling. Om ett stycke vardagsforskning och dess konsekvenser för byggandet”, i *Varje dags arkitektur*, Engfors, Christina (red.), Arkitekturmuseet, Stockholm, 2005.

Lundberg, Willy Maria, *Ting och tycken*, Rabén & Sjögren, Stockholm, 1960.

Lyregård, Berit, ”Ogrumlad stridsglädje” [Charlotte Reimerson fyllde 65 år], *Dagens Nyheter* 920109.

Lövgren, Britta, *Hemarbete som politik. Diskussioner om hemarbete, Sverige 1930–40-talen, och tillkomsten av Hemmens forskningsinstitut*, Diss.: Stockholms universitet, Almqvist & Wiksell International, Stockholm, 1993.

Lövgren, Britta, ”Hemarbetsfrågan i svensk politik under 1930- och 1940-talen”, i *Kvinnans plats i det tidiga välfärdssamhället. En antologi*, Baude, Annika & Runnström, Cecilia (red.), Carlsson i samarbete med Arbetslivscentrum, Stockholm, 1994.

Maddison, Angus, *The world economy. Historical statistics*, Development Centre of the Organisation for Economic Cooperation and Development, Paris, 2003.

Magnusson, Lars, *Sveriges ekonomiska historia* [4:e uppdaterade och rev. uppl.], Norstedts, Stockholm, 2010.

Moberg, Lena, *Nyordsboken. Med 2000 nya ord in i 2000-talet*, Svenska språknämnden, Stockholm, 2000.

Mundebo, Ingemar, *Hur styrs staten? Resultat av resultatstyrning*, Diss.: Stockholms universitet, Statsvetenskapliga institutionen, Stockholm, 2008.

Myrdal, Alva & Myrdal, Gunnar, *Kris i befolkningsfrågan*, Bonnier, Stockholm, 1934.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Myrdal, Gunnar, ”Kosta sociala reformer pengar?”, *Spektrum/Arkitektur och samhälle*, 1932.

Mårdsjö, Karin, *Hemkonservering – en studie av värderingar, språkbruk och bildutformning i husliga handböcker från svenskt 1930-, 40- och 50-tal*, Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet, 1996.

Mårtensson, Eva, ”När myndigheterna blev du med oss”, i *Två uppsatser om språkbrukets informalisering*, Mårtensson, Eva & Falk, Cecilia, Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet, 1987.

Neuman, Ricki, ”Tidsam vill strypa de mindre förlagen”, *Svenska Dagbladet*, 041219.

Ney, Birgitta, ”Charlotte Reimerson och konsumentjournalistikens 1960-tal”, i *Presshistorisk årsbok 2011*, Svensk presshistorisk förening, Stockholm, 2011.

Nilsson, Mats-Eric, *Den hemlige kocken. Det okända fusket med maten på din tallrik*, Ordfront, Stockholm, 2007.

Norberg, Lena, ”Samhällsinformationens behov av tidskrifter”, i *Samhällsinformation. Ett temanummer från Nordicom-Sverige*, Carlsson, Ulla (red.), *Nordicom-nytt* nr 2–3/84.

Nordberg, Karin, ”I begynnelsen var farbror Sven”, i *Presshistorisk årsbok 1992*, Föreningen Pressarkivets vänner, Stockholm, 1992.

Nordberg, Karin, *Folkhemmets röst. Radion som folkbildare 1925–1950*, Diss.: Umeå universitet, Brutus Östlings bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag, 1998.

Nordström, Ludvig, *Lort-Sverige* [3:e uppl.], Kooperativa förbundet, Stockholm, 1938.

Nyberg, Anita, *Tekniken – kvinnornas befriare? Hushållsteknik, köpevaror, gifta kvinnors hushållsarbetstid och förvärvsdeltagande 1930-talet–1980-talet*, Diss.: Linköpings universitet, Tema, Linköping, 1989.

Nygren, Gunnar, *Yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering*, Stiftelsen Institutet för mediestudier, Stockholm, 2008.

Nyord i svenskan från 40-tal till 80-tal, Svenska språknämnden och Esselte studium, Solna, 1986.

Ortmark, Åke, *Sveket mot konsumenterna*, Rabén & Sjögren, Stockholm, 1963.

Palmblad, Eva, *Medicinen som samhällslära*, Diss.: Göteborgs universitet, Daidalos, Göteborg, 1990.

Pestoff, Victor A., ”Organisationernas medverkan och förhandlingar i svensk konsumentpolitik”, i *Forhandlingsøkonomi i Norden*, Pedersen, Ove K. & Nielsen, Klaus (red.), Jurist- og Økonomforbundets forlag, København, 1989.

Petersson, Olof & Carlberg, Ingrid, *Makten över tanken. En bok om det svenska massmediesamhället*, Carlsson, Stockholm, 1990.

Petersson McIntyre, Magdalena, ”Nya grupper ökar sin konsumtion”, i *Konsumtionsrapporten 2010*, Roos, John Magnus (red.), Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, 2010.

Plogner, Ann-Charlotte, ”Inledning”, i *Måste konsumenten gå till Verket? En debattbok om luckor och brister i konsumentpolitiken. För politiker, företag, konsumenter och andra*, Antoni, Fride & Plogner, Ann-Charlotte (red.), Industriförbundet, Stockholm, 1978.

Rankka, Maria, *Myndigheterna – från fristående ämbetsverk till rörelsedrivna idéfabriker*, Timbro, Stockholm, 2005.

Reimerson, Charlotte, ”Expressen hjälper er till ’bästa köp’. Vi börjar i dag med ris”, *Expressen*, 650516.

Reimerson, Charlotte, ”Expressen råder er ’Vänta Köp’. Bättre elstekpanna kommer”, *Expressen*, 650714.

Rothstein, Bo, *Den korporativa staten. Intresseorganisationer och statsförvaltning i svensk politik*, Norstedts juridik, Stockholm, 1992.

Rothstein, Bo & Bergström, Jonas, *Korporatismens fall och den svenska modellens kris*, SNS, Stockholm, 1999.

Rydén, Bengt (red.), *Mot en ny konsumentpolitik*, SNS, Stockholm, 1979.

Rydén, Daniel, ”Val längs livets väg”, *Sydsvenskan* 120729.

Samuelsson, Ingrid, ”Konsumentupplysning och reklam”, i *Sveriges Radio Årsbok 1960*, Sveriges Radio, Stockholm, 1960.

Schön, Emil (red.), *Konsumtionsboken. Köpfrossa i en febrig värld*, Miljöförbundet Jordens Vänner, Göteborg, 2009.

Schön, Lennart, *En modern svensk ekonomisk historia. Tillväxt och omvandling under två sekel*, SNS, Stockholm, 2000.

Seifarth, Sofia, *Råd i radion. Modernisering, allmänhet och expertis 1939–1968*, Diss.: Linköpings universitet, Carlsson, Stockholm, 2007.

Sjöström, Sara, ”Antalet – och andelen – specialreportrar minskar. Tolv redaktioner 1990 och 2010”, i *Specialreportern – framväxt, funktion, framtid*, Krogh, Torbjörn von (red.), Stiftelsen Institutet för mediestudier, Stockholm, 2011.

Skogh, Göran & Samuelsson, Per, *Konsumentpolitik*, Stiftelsen Marknadsekonomiskt alternativ för Sverige (MAS), Stockholm, 1985.

”Skål, Tyra?” [text om kritik av journalistik om alkohol], *Dagens Industri* 850128.

Strömberg, Lena & Gustafsson, Lars-Erik, ”Råd & Rön kritiseras för test”, *Göteborgs-Posten* 071004.

Sundvor, Egil, *Forbrukarjournalistikk. Journalistikk er for bruk* [2:a uppl.], IJ-forlaget, Kristiansand, 2008.

Svartström, Anna, *Konsumentjournalistik*, Forskningsinstitutet, Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet, 2001.

Svensk konsumentpolitik 1980. Översikt av lagar, myndigheter och utredningar, Sveriges industriförbund, Stockholm, 1980.

Svensson, Gunilla, ”Vad traditionen innehåller”, i *Varje dags arkitektur*, Christina Engfors (red.), Arkitekturmuseet, Stockholm, 2005.

Svensson, Jan, *Språk och offentlighet. Om språkbruksföränd-*

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

ringar i den politiska offentligheten, Lund University Press, Lund, 1993.

Svensson, Jan, "Det offentliga samtalet. Några utvecklingslinjer mot slutet av det 20:e århundradet", i *Svenskan i tusen år. Glimtar ur svenska språkets utveckling*, Moberg, Lena & Westman, Margareta (red.), Norstedts, Stockholm 1996.

Svensson, Per, *Svenska hem. En bok om hur vi bor och varför*, Bonnier fakta, Stockholm, 2002.

Steenberg, Elisa (red.), *Konsumentfrågor. Skrift från Statens konsumentråd*, Tiden, Stockholm, 1959.

Såthe, Johan, "En texttalibans bekännelse. Rebell bakom filtret", *Allt om Tidskrifter* nr 1/12.

Söderbaum, Gunhild, "Undervisning i 'arbeten som tillhöra kvinnan'" i *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Åkerman, Brita (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1984.

Theien, Iselin, "Shopping for the 'People's Home'. Consumer Planning in Norway and Sweden after the Second World War" i *The expert consumer. Associations and professionals in consumer society*, Chatriot, Alain, Chessel, Marie-Emmanuelle & Hilton, Matthew (red.), Ashgate, Burlington, VT, 2006.

Thorelli, Hans B. & Thorelli, Sarah V., *Consumer Information Handbook. Europe and North America*, Praeger in cooperation with Consumer Research Institute, New York, 1974.

Thorelli, Hans B., Becker, Helmut & Engledow, Jack, *The Information Seekers. An International Study of Consumer Information and Advertising Image*, Ballinger in cooperation with Consumer Research institute, Cambridge, Mass., 1975.

Thorelli, Hans B. & Thorelli, Sarah V., *Consumer Information Systems and Consumer Policy*, Ballinger, Cambridge, Mass., 1977.

Thurén, Torsten, *Reportagets rika repertoar. En studie av verklighetsbild och berättarteknik i sju reportageböcker*, Diss.: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholm, 1992.

Thurén, Torsten, *Medier i blåsväder. Den svenska radion och televisionen som samhällsbevarare och samhällskritiker*, Stiftelsen Etermedierna i Sverige, Stockholm, 1997.

Tvättråd, Statens informationsstyrelse i samarbete med Statens livsmedelskommission och Statens industrikommission, Skriftserien Aktiv Hushållning, 1940.

Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart, *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i Göteborgspressen*, Rapport 1994/95:4, Konsumentverket, Vällingby, 1994. Gavs även ut som: Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart, *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i Göteborgspressen*, Arbetsrapport nr 39, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1994.

Wahlsten, Joanna, "Den skenheliga kon", *Filter* nr 21/11.

"WC-forskning – galenskap!", *Dagens Nyheter* 850926.

Westerberg, Jajja, "Handlar gärna i annat namn. Sverker Olofsson har jobbat med konsumentjournalistik i över 20 år", *Västerbottens Folkblad* 091219.

Westerståhl, Jörgen, *Objektiv nyhetsförmedling*, Akademiförlaget, Göteborg, 1972.

"Vi behöver vårt (hårt kritiserade) konsumentinstitut! Saklig information bättre än en dyr reklam", *Stockholms-Tidningen* 630104.

Vi syr, vi stickar, vi virkar [sömnads- och stickbeskrivningar i ord och bild], Aktiv Hushållning, Stockholm, 1946.

Vi lagar, vi lappar, vi stoppar, Aktiv Hushållning, Stockholm, 1951.

Wikström, Solveig (red.), *I konsumentens intresse?*, SNS, Stockholm, 1979.

Wikström, Solveig, Elg, Ulf & Johansson, Ulf, *Den dolda förnyelsen. En granskning av konsumentföretagens och konsumtionens omvandling*, SNS, Stockholm, 1989.

Wikström, Solveig, *The Changing Consumer in Sweden*, Nerenius & Santérus, Stockholm, 1997.

Wärneryd, Olof, Hallin, Per-Olof & Hultman, Johan, *Hållbar utveckling. Om kris och omställning i stad och samhälle* [2:a omarb. uppl.], Studentlitteratur, Lund, 2002.

Åker, Patrik, *Vår bostad i folkhemmet. Bilden av hemmet i en organisationstidskrift*, Nya Doxa i samarbete med Vår bostad, Diss.: Stockholms universitet, Nya Doxa, Nora, 1998.

Åkerman, Brita, *Familjen som växte ur sitt hem*, HSB, Stockholm, 1941.

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

Åkerman, Brita (red.), *Den okända vardagen – om arbetet i hemmen*, Akademilitteratur, Stockholm, 1983a.

Åkerman, Brita, "Korgens makt. Om kvinnorna och kooperationen", i *Vi kan, vi behövs! – kvinnorna går samman i egna föreningar*, Åkerman, Brita (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1983b.

Åkerman, Brita (red.), *Vi kan, vi behövs! – kvinnorna går samman i egna föreningar*, Akademilitteratur, Stockholm, 1983c.

Åkerman, Brita, "Aktiv Hushållning", i *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Åkerman, Brita (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1984a.

Åkerman, Brita, "Enkla och riktiga grejor. Intervju med Brita Holme", i *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Åkerman, Brita (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1984b.

Åkerman, Brita (red.), *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Akademilitteratur, Stockholm, 1984c.

Åkerman, Brita, "Kvinnosidor och konsumentupplysning", i *Kunskap för vår vardag – forskning och utbildning för hemmen*, Åkerman, Brita (red.), Akademilitteratur, Stockholm, 1984d.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Åkerman, Brita, *88 år på 1900-talet. Bland vänner och idéer*, T. Fischer & Co, Stockholm, 1994.

Åström, Lissie, *I kvinnoled. Om kvinnors liv genom tre generationer*, Diss.: Lunds universitet, Liber Förlag, Malmö, 1986.

Östberg, Jacob & Kaijser, Lars, *Konsumtion*, Liber, Malmö, 2010.

Östling, Robert, ”Paternalism. Varför dricker vi för mycket och sparar för lite?”, i *Nationalekonomi för vänstern. Teori för jämlikhet och välfärd*, Gerlach, Peter (red.), Kata, Skärholmen, 2011.

Internetkällor

Allians för Sveriges Granskning(s)grupp, *Att bryta socialdemokraternas makthegemoni*, 2006, http://sv.scribd.com/doc/74765213/Alliansens-Granskningsrapport-2006, hämtad 110214.

Antman, Peter, ”Den kämpande demokraten – Olof Palmes inrikespolitiska idéarv”, 2001, www.abc.se/~m9339/bib/palme/palme.html#toc5, hämtad 120329.

Bertoft, Jan, ”Aaaaah, folkbildning” [Inlägg om nya *Plus*], bertoft.se/2010/11/aaaaah-folkbildning/, hämtad 120704.

Bertoft, Jan, ”Och konsumentminister blir…?”, 021003, http://cint.se/sweden/Asp20/auto_arkiv.asp?type=2&id=200, hämtad 110509.

”Bidrag till kulturtidskrifter”, www.kulturradet.se/sv/bidrag/kulturtidskrifter/, hämtad 120626.

”Bücher. Das große Ratgeberprogramm”, www.test.de/unternehmen/medien/ratgeber/, hämtad 120702.

”Cints nyhetsbrev vecka 47 2004”, www.cint.se, hämtad 060412.

Dahl, Svend, *Deklarationsinformation och resereklam. Om myndigheters opinionsbildning*, Timbro, Stockholm, 2010, *www.timbro.se/bokhandel/pdf/9175667539.pdf*, hämtad 110214.

Dahlin, Marléne, ”Så gjorde vi reportaget om ICA”, www.svt.se/2.80662/1.991650/sa_gjorde_vi_reportaget_om_ica, hämtad 120620.

Ehrenberg, Johan, ”Bonniers, Tidsam och Etc”, 010223, www.etc.se/nyhet/bonniers-tidsam-och-etc, hämtad 120626.

”Energikrävande produkter i hushållet”, 080110, www.energimyndigheten.se/sv/Hushall/Tester/, hämtad 080613.

”Etiska regler för press, TV och radio”, www.po.se/regler/pressetiska-regler, hämtad 120626.

”Finansinspektionen och Pensionsmyndighetens folkbildningssatsning i privatekonomi – nu på TV”, 120529, www.konsumentverket.se/Nyheter/Pressmeddelanden/, hämtad 120529.

”Finanztest. Der Helfer in Geldfragen”, www.test.de/unternehmen/medien/finanztest/, hämtad 120702.

Folkpartiet, *Vägen bort från enparti(s)taten. Liberalt reformprogram för en självständig och effektiv statsförvaltning i medborgarnas tjänst*, mars 2005, www.munkhammar.org/blog/pdf/Enparti(s)taten.pdf, hämtad 110214.

Frisk, Martina, ”Filter skriver engagerat om konsumentfrågor”, 080505, www.testfakta.se/ekonomi/article14996.ece, hämtad 080625.

”Gamla godingar. Råd & Rön avslöjar: 3 gånger dyrare att se på färg-tv”, www.radron.se/templates/Artikel_____3773.aspx, hämtad 110309.

Grahn-Wetter, Karin, ”Konsumentråd byter namn – vill slippa statlig koppling”, 070124, www.dagensmedia.se/nyheter/article10195.ece, hämtad 110519.

Gunnars, Lena, ”Gudrun Linns forskning påverkar hela Byggsverige”, arbetet.se/2009/02/26/gudrun-linns-forskningpverkar-hela-byggsverige/, hämtad 120702.

Hansson, Martin, ”Vi borde ha mer av name and shame i Sverige”, 111007, www.testfakta.se/konsument/article38989.ece, hämtad 111010.

”Historia”, www.sverigeskonsumenter.se/OM-OSS/Historia/, hämtad 120602.

Hjort, Klas, *Konsumentrörelse i maktens tjänst*, Timbro, Stockholm, 2006, www.enpartistaten.se/?p=251, hämtad 110214.

”Hälften av sprayerna klarar inte kalkfläckar”, 090328, www.testfakta.se/hem_hushall/article14700.ece, hämtad 120612.

”Innehåll i tidningen”, 120522, www.radron.se/Om-Rad--Ron/innehall-i-tidningen/, hämtad 120619.

”Kalk tuffast för badrumsspray”, 111026, www.testfakta.se/hem_hushall/article45185.ece, hämtad 120612.

”KonsumentCentrum”, www.sverigeskonsumenter.se/OM-OSS/KonsumentCentrum/, hämtad 120610.

”Konsumentverkets insynsråd”, www.konsumentverket.se/omkonsumentverket/Rad-och-samarbeten/Insynsrad/, hämtad 120626.

”Konsumentverkets tester finns nu på nätet”, 090407, www.konsumentverket.se/mallar/sv/pressmeddelande.asp?ln…, hämtad 090408.

”Medlemsorganisationer”, www.sverigeskonsumenter.se/OM-OSS/MEDLEMSORGANISATIONER/, hämtad 120602.

”Nye barneseter testet”, http://forbrukerportalen.no/frtest/Nye%20barneseter%20testet, hämtad 120515.

”Om Interpress”, www.interpress.se, hämtad 120626.

”Om oss”, www.press-stop.se/om-oss/, hämtad 120626.

”Om Råd & Rön. En programförklaring”, www.radron.se/templates/common_1948.asp, hämtad 070904.

”Om testprodukten”, http://smartsontestpilot.se/britax/, hämtad 120612.

”Omodern lösning för konsumenterna”, www.sverigeskonsumenter.se/LAGAR/Nyheter-lagar/Omodern-losning-for-konsumenterna, hämtad 120627.

”Our members”, www.international-testing.org/members.html, hämtad 120526.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

”Our mission”, www.international-testing.org/about.html, hämtad 120526.

”Our work”, www.international-testing.org/work.html, hämtad 120526.

”Pressbyrån Extra”, www.pressbyran.se/butiker/extra/, hämtad 120626.

”PriceRunners oberoende konsumenttest”, www.pricerunner.se/konsumenttester/index.html, hämtad 120612.

”Prisomräknaren – räkna på inflationen”, www.scb.se/Prisomraknaren, hämtad 120629.

”Profil. Das ETM TESTMAGAZIN”, http://etm-testmagazin.de/wir-ueber-uns/profil, hämtad 120702.

”Språkrådets nyordslista 2006” [sverka], www.sprakradet.se/2449, hämtad 120702.

”Stora skillnader i rengöringseffekt”, 100311, www.testfakta.se/hem_hushall/article14293.ece#, hämtad 120612.

”Så er det slutt for Forbruker-rapporten”, http://forbrukerportalen.no/leder/sa_er_det_slutt_for_forbruker_rapporten, hämtad 110112.

”Test. Der Klassiker seit 1966”, www.test.de/unternehmen/medien/test/, hämtad 120702.

”Testfakta”, www.testfakta.se/om_testfakta/article518.ece, hämtad 120612.

”Testomgång 2”, http://smartsontestpilot.se/navibot-s/testomgang-2/#.T9d3lIvzBCc, hämtad 120612.

”Tidningen Råd & Rön ändrar på eget bevåg i testresultat från Energimyndigheten”, 071002, www.energimyndigheten.se/, hämtad 071008.

”Tvättbollen är rent hokuspokus” [Läsarkommentarer], www.radron.se/tester/boende-tradgard--husdjur/tvattbollar/, hämtad 120609.

”Vad är ett uppdragstest?”, 110211, www.testfakta.se/incoming/article18978.ece#, hämtad 120612.

”Vad är PriceRunner?”, www.pricerunner.se/userguide.html, hämtad 120612.

”Verksamhet”, www.sverigeskonsumenter.se/OM-OSS/Verksamhet/, hämtad 120602.

”Vi har inte förvanskat några testresultat”, 071002, www.radron.se/templates/print/news_7394.asp, hämtad 071008.

www.stefanedman.se.

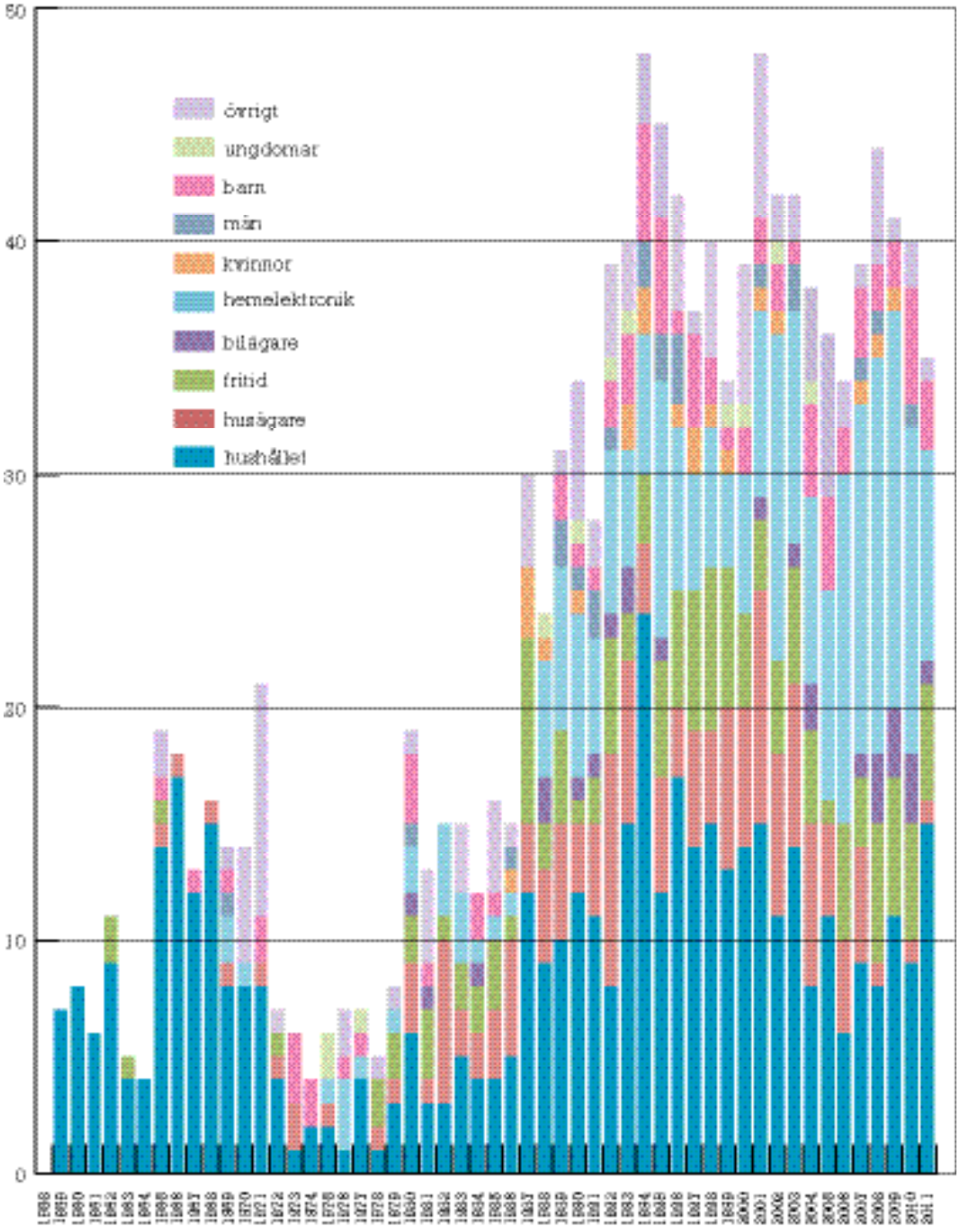
”Välkommen till Tidsam – Sveriges största tidskriftsleverantör!”, www.tidsam.se/om-tidsam/, hämtad 120626.

”Yttrande över delbetänkandet ’Opinionsbildande verksamhet och små myndigheter’ (SOU 2007:107)”, 080425, www.konsumentverket.se/sv/omkonsumentverket/Remissyttranden1/Remissyttranden-2008/2008154/, hämtad 120614.

”ÖKO-TEST Shop”, http://shop.oekotest.de/, hämtad 120702.

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Bilaga 1. *Råd & Röns* tester, 1958–2011



Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

➤ Under åren har en mängd olika slags varor testats. Jag har kategoriserat dem för att kunna ge en överblick över vad som tagits upp. En dominerande kategori, som funnits med sedan start, är *hushållet* med fokus på hushållets sysslor, och den innefattar både större apparater som dammsugare och tvättmaskiner och produkter som livsmedel och rengöringsmedel. Denna kategori minskade vid tidningens ägarbyte. Efterhand har ett samarbete främst med andra nordiska länder vuxit fram kring hushållsmaskiner, vilket gjort att kategorin ökat igen.

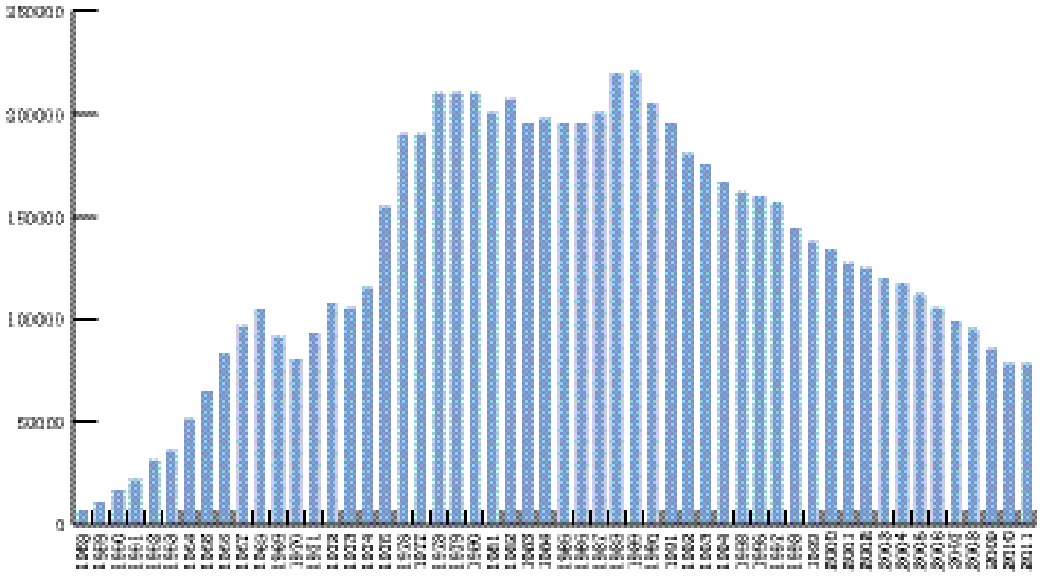
I kategorin *husägare* finns varor som värmepumpar och andra värmesystem, men också sådant som gräsklippare och högtryckstvättar. Alldeles särskilt många tester av värmesystem fanns under de år statsmakterna riktade intresse och pengar åt området. Efter ägarbytet har denna kategori minskat kraftigt.

I kategorin *fritid* ryms exempelvis skidor och olika slags verktyg, och i *bilägare* återfinns varor som däck och gps. Kategorin *hemelektronik* började växa i slutet av 1970-talet och har under 2000-talet blivit dominerande bland testerna. Några exempel är kameror, tv-apparater och mobiltelefoner. Alldeles särskilt stor var kategorin vid tiden efter ägarbytet, när de hushålls- och husägarrelaterade varorna inte längre var samma självklara inslag som under Konsumentverkets tid.

Kategorierna *kvinnor*, *män*, *barn* och *ungdomar* innehåller varor riktade till respektive grupp. För kvinnor och män kan det handla om hårborttagningsmedel respektive rakapparater samt specifika klädesplagg med fokus på hållbarhet, krympning etcetera. Exempel på produkter för barn och ungdomar som testats är blöjor respektive fotbollsskor. En slutsats man kan dra av diagrammet är att dessa kategorier har varit relativt begränsade i omfattning, i synnerhet vad gäller varor för ungdomar. Vissa år har dock det barnrelaterade materialet varit mer omfångsrik, inte minst produkter med säkerhetsanknytning, som bilstolar och leksaker.

I kategorin övrigt ryms det som inte passar in i de andra kategorierna. En del av varorna används i hemmet utan att tillhöra de rena hushållsvarorna, såsom cyklar, batterier, solglasögon och sängar.

Bilaga 2. *Råd & Röns* upplaga, 1958–2011



Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Bilaga 3. Konsumentinstitutets chef och Konsumentverkets generaldirektörer

Anna-Greta Hybbinette, 1957–1972
Lars Ag, 1973–76
Sven Heurgren, 1976–1983
Laila Freivalds, 1983–88
Axel Edling, 1989–2000
Karin Lindell, 2000– 2006
Gunnar Larsson, 2007 och framåt

Bilaga 4. *Råd & Röns* chefredaktörer

Sven Larsson, ansvarig utgivare 1958–1962
Anna-Greta Hybbinette, ansvarig utgivare 1962–64
Per Fjellström, ansvarig utgivare från 1964, chefredaktör 1968–69
Anna-Greta Hybbinette, ansvarig utgivare 1970
Brita Holme-Gustafsson, stf ansvarig utgivare 1970–71
Evert Helin, 1971–73
Stigbjörn Bergensten, 1973–75
Malin Holmquist, 1975–1981
Marie Louise Falkenborg, 1981–85
Gudrun Hjelte, 1985–1994
Jan Bertoft, 1994–2000
Carina Lundgren, 2000 och framåt

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Personregister

Abrahamsson, Kenneth 477
Abrahamsson, Ulla B. 16, 20, 25, 26, 29, 115, 119, 256, 382, 455, 457, 462, 467, 475, 485, 499, 505
Ag, Lars 201, 206, 208, 212, 236, 237, 238, 269, 478, 480, 483
Ahlmér, Anneli 501
Albinsson, Göran 31, 184, 457, 476
Aléx, Peder 17, 19, 31, 44, 45, 70, 383, 446, 455, 456, 457, 458, 461, 478, 499, 505
Almström, Bjarne 263
Alsén, Hans 237, 483
Alvner, Christina 310, 492
Andén-Papadopoulos, Kari 504
Andersen, T. Janus 19, 456
Andersson, Anna-Carin 473, 474
Andersson, Kaj 58, 59, 60
Andersson, Mathias 420
Andersson, Ulrika 505
Andersson-Ek, Per 485
Andréasson, Kenth 485
Anhfeldt, Stellan 311
Anrep, Edith 65, 66, 432, 460, 461, 503
Antman, Peter 476
Antoni, Fride 486
Antoni, Rudolf 504
Arndt, Sanna 455
Arvén, Gunilla 347, 457, 490, 491, 492, 493, 495, 497, 498
Arvidsson, Maria 459
Asp, Kent 457
Avdic, Åsa 420

Bark, John 380
Baude, Annika 467
Bauman, Zygmunt 503
Becker, Helmut 456
Bentzel, Ragnar 458
Berg, Ing-Marie 236, 483
Bergh, Andreas 459, 493
Berge, Annika 501, 502, 504
Bergensten, Stigbjörn 206, 207, 208, 212, 213, 218, 232, 240, 241, 242, 243, 247, 251, 349, 479, 480, 482, 483, 484, 495, 524
Berger, Margareta 44, 45, 458
Bergström, Annika 505
Bergström, Greta 472
Bergström, Jonas 488
Bergvall, Olof 490, 496, 498
Berner, Boel 18, 54, 55, 455, 459
Bernow, Roger 484
Bertoft, Jan 337, 345, 346, 349, 350, 353, 354, 361, 363, 364, 368, 369, 370, 375, 376, 380, 399, 410, 420, 430, 443, 465, 495, 496, 497, 498, 499, 501, 503, 524
Björck, Berndt 233, 482
Björkvall, Helena 496
Blomberg, Lars-H 472
Blomquist, Jarl 105, 465
Boalt, Carin 63, 65, 67, 89, 460, 461, 462, 463, 465, 480, 504
Boding, Margit 481
Borgeraas, Elling 505
Boström, Magnus 481
Brax, Sofia 505
Bremberg, Sven 432
Brinkman, Örjan 431
Brolin, Mats 497, 499
Burenstam Linder, Staffan 262, 266, 267, 271, 272, 294, 295, 320, 398, 430, 490
Bylund, Åke 308, 492

Callius, Anna Lisa 480, 481, 482, 484, 485, 493
Callmer, Eva 472
Campbell, Persia 165, 473
Carlberg, Ingrid 24, 266, 269, 456, 486, 493
Carlsson, Berit 305
Carson, Rachel 162
Chrona, Leif 473
Claesson, Göran C-O 185, 476

Dahl, Birgitta 492
Dahl, Svend 500
Dahlborg, Pia 491, 502
Dahlin, Gustav 497
Dahlin, Marléne 504
Danielsson, Katarina 250, 480, 485
Daunton, Martin 456
Davidsson, Annika 487
de Geer, Yvonne 224, 471, 473, 481
Dellensten, Bo 481, 483, 492
Dertell, Hans 483
Dicj, Jan 220
Diurson, Vera 60, 61
Djerf-Pierre, Monika 25, 26, 27, 28, 29, 256, 382, 456, 457, 485, 493
Domeij, Åsa 329, 330, 349, 384

Edgren Nyborg, Kicki 410
Edling, Axel 284, 303, 314, 339, 370, 491, 492, 524
Edlund, Margret 475
Edlund, Åke 475
Edman, Stefan 391
Edström, Maria 15, 455, 483
Edwardson, Åke 485
Ehrenberg, Johan 366, 369, 441, 497, 504
Ekecrantz, Jan 25, 194, 457, 477
Ekelund, Lena 481
Ekström, Anders 25
Elenius, Bertil 318, 335, 336, 337, 344, 348, 353, 374, 390, 392, 396, 416, 438, 455, 493, 494, 495, 496, 498, 500, 502, 504
Elg, Ulf 323, 493
Eliasson, Gunnar 18, 197, 455, 459, 476, 478, 486
Elsässer, Björn 473
Elsässer, Sophie 15, 493, 496, 499, 503
Elveson, Gunnar 17, 44, 45, 455, 458
Engledow, Jack 456
Englund, Hans-Olof 247, 257, 480, 481, 482, 484, 485, 504

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Englund, Liselotte 15, 455
Engman, James 472, 481
Engstedt, Hampus 416, 502
Engström, Anne 503
Enochsson, Birgitta 484
Erixon, Fredrik 500
Erlander, Tage 73, 265, 461
Eskilsson, Lena 472
Everton, Doris 162, 473

Fagerberg, Erik 472
Fagerstedt, Otto 458
Falkenborg, Bo 482
Falkenborg, Marie Louise 289, 308, 311, 313, 490, 492, 524
Farm, Christina 305, 307, 314, 315, 316, 350, 365, 370, 371, 375, 400, 405, 406, 417, 445, 490, 491, 492, 493, 495, 496, 497, 499, 501, 502, 503, 504, 505
Feldt, Kjell-Olof 188, 189, 200, 223, 276, 476, 479, 481
Fjellström, Per 22, 86, 132, 141, 150, 151, 152, 153, 197, 198, 206, 264, 265, 456, 463, 464, 469, 470, 471, 473, 475, 476, 478, 479, 486, 524
Flodin, Bertil 477
Flygt, Torbjörn 365, 497
Fornäs, Johan 445, 505
Foyer, Lars 486
Franke, Ulrik 500
Fraser, Nancy 31, 457, 467
Fredander, Birgitta 308, 491, 492
Fredriksson, Simon 472
Freivalds, Laila 311, 524
Frisk, Martina 504
Frohm, Gösta 159, 472
Frycklund, Jonas 436, 504
Frödin, Ulf 362
Förster, Anna 410, 502

Gadd, Arne 237, 483
Gahlin, Torvald 173, 174, 240
Galtung, Johan 248, 484
Gardeström, Elin 130, 132, 468, 469
Gille, Curt 473
Godhe, Michael 24, 25, 456
Gottfridsson, Lars 174
Grahn-Wetter, Karin 500
Gralén, Nils 462
Granberg, Ivar 472
Granqvist, Alf A:son 481
Grönlund, Britt-Marie 493
Gunnars, Lena 504
Gustafsson, Karl Erik 53, 457, 459, 478, 485
Gustafsson, Lars-Erik 500, 501, 503
Gustavsson, Martin 444, 445, 505
Gårdemo, Peter M. 493
Göransson, Mattias 504
Götberg, Heléne 496, 497, 498, 499, 501, 502

Hagberg, Jan-Erik 54, 458, 459, 460
Haglund, Lars 15, 455, 504
Hallin, Per-Olof 460, 482
Halling, Inga-Britta 480
Hambræus, Gunnar 73, 457
Hannü, Ullrica 318, 490, 493
Hanson, Nils 438, 439, 504
Hansson, Martin 503
Hansson, Per Albin 48
Hedlund, Ragnar 471
Helin, Evert 141, 206, 470, 479, 489
Henell, Olof 18, 19, 23, 258, 259, 456, 478, 481, 482, 485
Henke, Gunnel 465
Henning, Roger 18, 197, 455, 459, 476, 478, 486
Hermansson, Jörgen 459
Heurgren, Sven 197, 198, 203, 263, 308, 478, 479, 492, 524
Hillbo, Arne 481
Hilton, Matthew 19, 456, 459
Hindenfeldt, Claes 455, 501
Hirdman, Yvonne 48, 458
Hjalmarsson, Harry 462
Hjelle, Eivind Otto 128, 468
Hjelte, Gudrun 15, 96, 97, 239, 240, 289, 295, 296, 308, 309, 310, 312, 313, 333, 345, 363, 375, 455, 464, 483, 490, 491, 492, 496, 497, 498, 505, 524
Hjertstrand, Marianne 480, 481, 501
Hjort, Klas 500
Hoff, David 488
Holm, Anita 475
Holmberg, Bo 287
Holmberg, Göran 237, 483
Holmboe Ruge, Mari 248, 484
Holme-Gustafsson, Brita 141, 206, 311, 463, 470, 479, 524
Holmkvist, Leif 500, 501
Holmquist, Malin 208, 232, 233, 243, 244, 245, 289, 292, 294, 295, 296, 308, 309, 312, 313, 318, 480, 481, 482, 484, 490, 491, 492, 493, 495, 499, 524
Horowitz, Artur 95, 96, 97, 125, 292, 295, 311, 468, 480, 490
Hultén, Britt 437, 502, 504
Hultén, Lars J. 23, 456
Hultman, Johan 460, 482
Husz, Orsi 118, 119, 467, 504
Hvitfelt, Håkan 248, 484
Hybbinette, Anna-Greta 79, 86, 104, 106, 109, 124, 125, 129, 141, 151, 152, 185, 463, 464, 470, 476, 524
Högmark, Christina 472
Högmark, Tage 484, 492

Ingvar, Martin 409

Jacobsson, Evy 480
Jacobsson, Ingrid 502, 503
Jansson, Fredrik 487
Jerring, Sven 46, 458
Johanson, Krister 480, 490
Johansson, Bengt K. Å. 279, 280
Johansson, Ingemar 434, 504
Johansson, Sten 476
Johansson, Ulf 323, 493
Johansson, Östen 473
Johard, Carl-Olof 480
Johnson, Astrid 457
Jonsson, Ernst 276, 487, 505

Kaijser, Lars 433, 503
Kanje, Jonas 499
Karlgren, Anton 484
Karlsson, Ronny 410, 414, 415
Karlsson, Stig-Ingvar 310, 492
Karlsson, Sven Olov 495, 496, 499, 501
Kastman, Greta 120, 462

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Kerpner, Joachim 497
Kindlundh, Sten 433, 503
Kjell, Håkan 473
Kjellgren, Hanna 460, 477, 489
Klarén, Ulf 310, 492
Kleberg, Madeleine 16, 18, 70, 455, 461
Klintman, Mikael 481
Kock, Karin 58, 59
Konnander, Benkt 468
Kress, Gunther 467
Kristiansson, Kennet 490
Kristoferson Sandström, Ylva 490, 491
Kvant, Christel 497
Kyhlberger, Bertil 335

Lagergren, Monica 297, 371, 470, 490, 491, 492, 493, 496, 497, 499, 505
Lange, Gunnar 151
Larsen, Kajsa 86
Larsson, Gunnar 524
Larsson, Lena 118, 119, 436, 467, 504
Larsson, Ragnhild 499
Larsson, Sven 83, 84, 86, 524
Larsson, Ulf 503
Leander, Ulla 463, 480, 504
Leffler, Lisa 462
Lejon, Britta 430
Levin, Erik G. 480
Lewin, Leif 459
Lidbom, Carl 487
Lidbom, Olle 505
Liedman, Sven-Eric 70, 120, 461, 467
Lindblå, Maud 484
Lindell, Karin 337, 390, 524
Lindén, Anna-Lisa 481
Lindqvist, Frej 254
Lindqvist, Rolf 319
Lindskog, Elsa 462
Lindskog, Nils Petter 485
Lindström, Margit 468, 481
Lindström, Ulla 67, 72, 73, 75, 78, 124, 125, 126, 129, 130, 136, 457, 461, 467
Linell, Margit 61
Linell, Stig 499
Linn, Gudrun 434, 435, 504
Ljung, Susanne 367, 402, 498
Ljungfors, Thorild 240, 483
Lundberg, Willy Maria 15, 118, 119, 124, 223, 239, 240, 254, 310, 311, 363, 365, 436, 467, 483, 485
Lundgren, Carina 297, 303, 305, 337, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 355, 362, 365, 366, 369, 373, 380, 390, 399, 400, 402, 403, 404, 407, 417, 419, 443, 446, 480, 481, 484, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 498, 499, 501, 502, 503, 505, 524
Lundgren, Kristina 15
Luthander, Lennart 466
Lyberg, Anna-Lisa 60, 61
Lyregård, Berit 457
Löfberg, Ann 490
Löfstrand, Elly 102, 465
Lövgren, Britta 54, 55, 56, 64, 459, 460, 461, 503

Maddison, Angus 458
Magnusson, Agneta 481, 502
Magnusson, Lars 493
Meisner, Anne 497, 498
Michelangelo 355
Moberg, Lena 457
Modigh, Mait 473
Montán, Alf 457, 483, 503
Morberg, Per 505
Morvay, Beatrice 491
Muld, Andres 403
Mundebo, Ingemar 486, 488, 503
Myrdal, Alva 48, 56, 59, 458
Myrdal, Gunnar 48, 66, 73, 458
Mård, Göran 490, 498
Mårdsjö, Karin 113, 114, 467
Mårtensson, Eva 110, 111, 246, 466, 484

Nauclér, Jonas 472, 473
Neuman, Ricki 504
Ney, Birgitta 15, 455
Neymark, Marit 107, 311, 466, 471
Nilsson, Lennart 493
Nilsson, Marta 475
Nilsson, Mats-Eric 405, 501
Norberg, Lena 287, 489
Nordberg, Dennis 492
Nordberg, Karin 16, 455, 458, 460, 481
Nordenskiöld, Otto 237, 255, 485
Nordenson, Lilleba 490, 491
Nordfur, Nils 465
Nordström, Ludvig 48, 49, 458
Nyberg, Anita 54, 55, 459
Nygren, Gunnar 505
Nykvist, Ann-Kristin 386, 390
Nyström, Gunnar 490
Nöjd, Maria 496, 497, 498, 499, 501, 502

Ohlin, Pontus 407, 501, 502, 504
Ohlsson, Birgitta 431
Olofsson, Sverker 320, 420, 432, 503
Olsson, Annika 15
Olsson, Tom 25, 457
Oppedal, Jarle 421
Ortmark, Åke 32, 125, 457, 467, 469
Oscarsson, Ingemar 433, 503
Osvald, Ingrid 47

Pakarinen, Erik 485
Palmblad, Eva 458
Palme, Olof 476
Palmstierna, Hans 162, 473
Paulsen, Marit 310, 492
Pehrsson, Kajsa 461, 462, 465
Persson, Erling 497
Persson, Göran 430
Persson, Inger 391, 399
Persson, Kjell B. 406
Persson, Stefan 366, 497
Pestoff, Victor 18, 34, 35, 36, 51, 68, 267, 272, 278, 279, 423, 427, 428, 430, 456, 457, 461, 462, 479, 486, 487, 503
Petersson, Anne 492
Petersson, Olof 24, 266, 269, 456, 486, 493
Petersson McIntyre, Magdalena 501
Petre, Gunnel 171, 474
Petterson, Hjördis 254
Pettersson, Sven 314
Plogner, Ann-Charlotte 486
Prah, André 355
Präntare, Bo 494

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

Rankka, Maria 500
Red Top (Lennart Nyblom) 257
Reimerson, Charlotte 15, 32, 33, 34, 144, 148, 149, 150, 189, 239, 240, 254, 311, 345, 361, 363, 364, 365, 368, 432, 433, 455, 457, 467, 471, 476, 483, 497, 503
Reis, Philip 356
Rennerfeldt, Bertel 319
Rexed, Bror 484
Ring, Britta 22, 132, 197, 198, 264, 265, 456, 464, 469, 471, 474, 475, 476, 478, 479, 486
Risholm, Lars 472
Rosén, Bo 472, 473
Rothstein, Bo 459, 488
Ruhnbro, Rune 253
Rydén, Bengt 455
Rydén, Daniel 503
Rydén, Marianne 475
Rydén, Per 433, 503
Röhl, Ia 490, 491, 496, 497

Sabuni, Nyamko 394, 430
Samuelsson, Ingrid 47, 115, 116, 467
Samuelsson, Lars-Eric 473
Samuelsson, Per 486
Schön, Emil 504
Schön, Lennart 458, 459, 481
Sedemark, Maud 301, 491, 495
Seifarth, Sofia 16, 455
Sjöström, Sara 504
Skogh, Göran 486
Skoglund, Gösta 181, 182, 189
Sköld, Per-Edvin 72
Snell, Birgitta 482
Sollbe, Barbro 473
Stahle, Jan 475
Steenberg, Elisa 462
Sternvik, Josefine 505
Sträng, Gunnar 73, 461
Ströhm, Bertil 494
Ström, Ingela 319, 493
Ström, Turid 399
Strömberg, Lena 501
Strömberg, Per 491
Ståhl, Anna Britta 485
Stålnert, Helena 480, 481, 484, 485, 491
Sundell, Olof 468
Sundvor, Egil 323, 324, 468, 493
Sunesson, Birgit 124
Sunesson, Lambert 466
Svartström, Anna 19, 456
Svensson, Gunilla 435, 504
Svensson, Jan 485
Svensson, Per 432, 503
Såthe, Johan 504
Söderbaum, Gunhild 458
Söderberg, Charlie 420
Sörlin, Sverker 458

Taylor, Frederick 54
Tengelin, Sten 31, 457
Tersmeden, Göran 415, 502
Theien, Iselin 19, 456, 459
Thiberg, Alice 144, 202, 217, 307, 310, 311, 358, 359, 416, 470, 492
Thiberg, Sven 464, 490, 495, 496
Thorelli, Hans B. 19, 456
Thorelli, Sarah V. 456
Thorsson, Inga 462
Thulin, Camilla 409
Thurén, Torsten 408, 458, 501, 505
Tierp, Carsten 455, 501
Tjernlund, Elisabet 491, 492, 493, 496, 502
Toll, Elsa 470
Torudd, Cecilia 310

Uddenberg, Annagreta 173, 475
Undén, Ulla 475
Unge, Ingemar 498

Wadbring, Ingela 15, 455, 505
Wahlberg, Kerstin 473
Wahlsten, Joanna 481
van Leeuwen, Theo 467
Varg, Bert-Åke 254
Weibull, Lennart 15, 25, 455, 457, 485
Wenzer, Jacob 499
Westerberg, Jajja 503
Westerlind, Oscar 462
Westerståhl, Jörgen 505
Westling, Otto 462
Wiedesheim-Paul, Gösta 73, 457
Wiezell, Maria 410
Wigforss, Ernst 58
Wiklund, Bertil 173, 174
Wiklund, Jan 491
Wikström, Solveig 258, 323, 455, 467, 493
Wirtén, Rolf 287, 489
Wretman, Tore 154
Wägner, Ria 116
Wärneryd, Karl-Erik 32, 457, 460, 482

Z [Zetterström], Carl 312
Zamore, Maria 498
Zetterlund, Carl Anders 473

Åker, Patrik 17, 455, 458
Åkerman, Brita 22, 43, 44, 45, 58, 59, 60, 61, 63, 65, 67, 78, 79, 120, 135, 183, 456, 458, 460, 461, 462, 464, 465, 469, 473, 475, 476, 479, 483
Åkesson, Gunilla 254
Åman, Valter 462
Åstrand, Per-Olof 472
Åström, Lissie 61, 143, 217, 460, 470, 481

Öhrn, Anna-Lena 470
Öst, Roger 481, 483
Östberg, Jacob 433, 503
Österman, Torsten 484
Östling, Robert 52, 431, 459, 475, 503

Att skapa en konsument © 2012 Sophie Elsässer & Makadam förlag, Göteborg & Stockholm
Digital utgåva publicerad av Lunds universitet Kontakt: info@makadambok.se

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.

Så skrev Konsumentverkets tidning *Råd & Rön* 1977 apropå ett test av elknivar – en onödig produkt, enligt tidningen. Denna avrådande hållning var dominerande under många år i *Råd & Rön*: man ville informera om nya varor, men inte uppmuntra till köp.

Sedan starten 1958 har *Råd & Rön* testat tvättmaskiner och espressobryggare, kritiserat dammsugarförsäljare och gifter i leksaker och livsmedel, refererat Konsumentverkets normer för levnadskostnader och förtecknat tvivelaktiga företag på den riksbekanta "Svarta listan". ***Att skapa en konsument*** skildrar tidningens utveckling genom åren, från 1950-talets inriktning på hemmafruns domäner, över 1970-talets visioner om hur konsumentpolitiken skulle omfatta hela samhället, till 1990-talets stora intresse för miljöfrågor och det tidiga 2000-talets diskussion om globaliseringens etik. Att göra konsumenterna medvetna om marknadens fällor och reklamens lockrop har varit den ständiga utgångspunkten.

Sophie Elsässer beskriver parallellt med *Råd & Röns* historia den svenska konsumentpolitikens framväxt. Tidningen gavs ut av den statliga konsumentmyndigheten under närmare 50 år, och var på många sätt en kanal för myndighetens arbete. I början av 2000-talet såldes den till en fristående konsumentorganisation och förutsättningarna för utgivningen förändrades drastiskt.

MAKADAM

ISBN 978-91-7061-120-9





Foto: Fredrik Schoug

Sophie Elsässer är verksam vid institutionen för Kommunikation och medier vid Lunds universitet. Hon har tidigare arbetat som journalist. **Att skapa en konsument. *Råd & Rön* och den statliga konsumentupplysningen** är hennes doktorsavhandling i mediehistoria.

Omslag: Sophie Elsässer.
Omslagets bilder kommer från *Råd & Rön*.