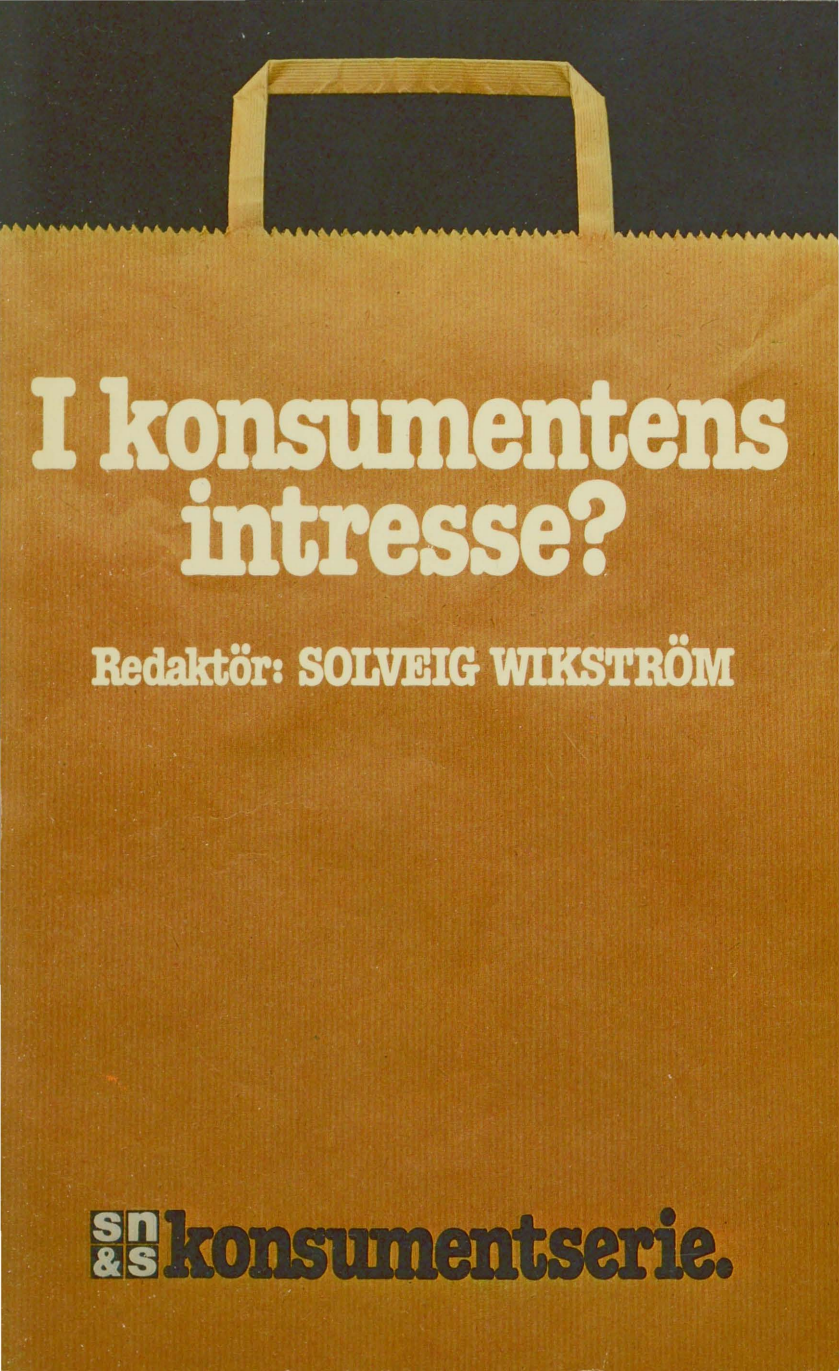




I konsumentens intresse?

Redaktör: SOLVEIG WIKSTRÖM

**sn
&s** konsumentserie.

I konsumentens intresse?

I konsumentens intresse?

**Solveig Wikström
Sören Bergström
Anders Blomquist
Per Mogård
Agneta Stark
Leif Widman**

**Barbro Anell
Gunnar Eliasson
Kersti Gylling
Sture Larsson
Lars Persson**



**Studieförbundet Näringsliv
och Samhälle**

© Studieförbundet Näringsliv och Samhälle

Tryckt hos Kristianstads Boktryckeri AB, 1979

Omslag av Tommy Säflund

Diagram av Tage Gustafsson

ISBN 91 7150 196 7

Studieförbundet Näringsliv och Samhälle

Sköldungagatan 2

114 27 Stockholm

Telefon 08-23 25 20

SNS – STUDIEFÖRBUNDET NÄRINGS LIV OCH SAMHÄLLE

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

Innehåll

Författarna	7
Utgivarens förord	11
Redaktörens förord	13
1 Solveig Wikström: Studier i konsumentens intresse – Några utgångspunkter	15
2 Företagens förutsättningar att handla i konsumentens intresse	27
Sören Bergström: Kommersiell moral, företagsbeslut och konsumentrisker	28
Anders Blomquist och Per Mogård: Företagens villkor och beteende	53
Agneta Stark: Redovisning av företags verksamhet ur konsumentens synpunkt	73
3 Betydelsen av detaljhandelns förändringar	97
Solveig Wikström: Dagligvarudistributionen i framtiden	98
Leif Widman: För- och nackdelar med olika butiksstrukturer	121
Barbro Anell: Vad händer när ett stort köpcentrum etableras i en stadskärna?	133
4 Hur uppfattas konsumenternas situation?	155
Gunnar Eliasson: Politikerna och konsumenternas problem – en studie av beslutunderlag på konsumentpolitikens område	156
Solveig Wikström: Konsumentproblem. Utvärdering av konsumenternas situation genom en paneldialog	177
Kersti Gylling: Konsumenters informationsbehov och företags och myndigheters informationsåtgärder. En analysmetod	200
5 Samhällsstyrning och konsumentintresse	223
Sture Larsson: Konsumentproblem vid bilreparationer	224
Lars Persson: En konsumentekonomisk utvärdering av skattesystemet	248
6 Solveig Wikström: Reflexioner kring resultat och erfarenheter	269
Litteratur	284

Författarna

Solveig Wikström – projektledare och redaktör för boken – är professor i företagsekonomi med konsumentinriktning vid Lunds universitet, tidigare under ett antal år docent i företagsekonomi vid Stockholms universitet, där hon bl a ledde ett forskningsprogram i konsumentekonomi. Dessförinnan arbetade hon som marknadschef i näringslivet och statlig utredare, i riktpisutredningen, koncentrationsutredningen och distributionsutredningen. Hon har bl a publicerat *Den intelligente konsumenten – myt eller verklighet* (1959), *Strukturutveckling och konkurrens* (1968), *Våra dagligvarors distribution – en framtidsstudie* (1973) och *Analysmetodik med konsumentperspektiv* (1977).

Sören Bergström är ekonom och verksam vid företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, som lärare och forskare. Han är också som konsult engagerad i ett flertal organisationsutvecklingsprojekt. Han medverkade i distributionsutredningen och har publicerat flera böcker och artiklar.

Anders Blomquist är lärare och doktorand vid företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Han arbetar även som utbildningskonsult åt ett flertal större företag. Han har skrivit läroböcker och andra läromedel i företagsekonomi och arbetar nu med ett projekt om social budgetering.

Per Mogård är doktorand och lärare vid Stockholms universitet, företagsekonomiska institutionen. Han arbetar f n med ett forskningsprojekt om medbestämmande. Han har medverkat som författare i läroböcker inom ämnesområdena distribution och administration.

Agneta Stark är fil dr och jur kand. Hon arbetar med undervisning och forskning vid företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Hennes intresseområden är metodfrågor och utformande av nya redovisningssystem. Inom detta område har hon skrivit sin avhandling för doktorsexamen (Gröjer & Stark, *Social redovisning*, Stockholm 1978).

Leif Widman är universitetslektor vid företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Efter doktorsexamen tjänstgjorde han ett år vid Virginia Commonwealth University, Richmond, USA som lärare med speciell inriktning på Consumer Issues and Problems. Han har erfarenhet av detaljhandelsutredningar både på dagligvaru- och fackhandelssidan med tonvikt på konsument- och samhällsaspekter.

Barbro Anell är knuten till Ekonomiska Forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm. Hon arbetar där dels med sitt avhandlingsprojekt rörande hushållens dagligvaruinköp, dels med det i uppsatsen beskrivna projektet rörande konsekvenser av etableringen av ett stort köpcentrum. Från den 1 januari 1978 arbetar hon vid konsumentverkets distributionsenhet.

Gunnar Eliasson är lärare och doktorand vid företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Han är också verksam vid SNS och arbetar f n med ett avhandlingsprojekt om hushållens krediter, där konsumenternas behov och utbudets egenskaper granskas. Han har tidigare forskat om konsumentproblem.

Kersti Gylling är doktorand vid företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Hon har varit verksam som lärare, huvudsakligen i marknadsföring och konsumentekonomi vid samma institution. F n arbetar hon vid Sveriges Industriförbund, där hon är specialiserad på konsumentpolitiska frågor.

Sture Larsson är doktorand vid företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Han har tidigare bl a varit verksam som bilmekaniker, kundkontaktman och produktionsingenjör vid ett bildetaljistföretag. Han har vidare genomfört en undersökning som bl a belyser konkurrensförhållanden inom bilbranschen. F n arbe-

tar han vid Sveriges Industriförbund där han i första hand ansvarar för pris- och konkurrensfrågor.

Lars Persson blev ekon dr vid Handelshögskolan i Stockholm 1960. Sedan 1971 är han professor i företagsekonomi vid Stockholms universitet. Han är huvudsakligen verksam inom institutionens forskarutbildning men har också viss undervisning inom ämnesdelarna distributionsekonomi, marknadsföring och konsumentekonomi.

Utgivarens förord

SNS konsumentgrupp har under sin verksamhet sedan 1976 haft en omedelbar och naturlig kontakt med viktig konsumentforskning genom Solveig Wikström som varit medlem i gruppen och samtidigt haft handledaransvar för ett antal forskningsprojekt vid Stockholms universitets företagsekonomiska institution.

Solveig Wikström, som i mars 1979 tillträtt en professur i konsumentekonomi vid Lunds universitet, har i många år ägnat stort intresse åt konsumentfrågor och konsumentpolitik. Det forskningsprogram, som hon haft ansvaret för vid Stockholms universitet, syftar till att öka kunskapen på det i Sverige tämligen outforskade konsumentområdet och förbättra beslutunderlaget för konsumentpolitikens aktörer.

Samtliga forskningsprojekt som utgör basen för uppsatserna i denna bok har nära anknytning till den typ av frågor som behandlats i SNS konsumentgrupp. Flera av projekten har under arbetets gång diskuterats i gruppen. Det har därför varit naturligt att publicera dem i denna bok i SNS konsumentserie.

Stockholm i mars 1979

Bengt Rydén

Verkställande direktör i SNS

Redaktörens förord

Upprinnelsen till den här boken är en annorlunda doktorandkurs i konsumentekonomi vid företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Eftersom deltagarna arbetade med egna forskningsprojekt inom området ville vi inte göra en vanlig läskurs utan valde att tillsammans läsa, diskutera och skriva av oss våra tankar i uppsatsform.

Barbro Anell, EFI och senare konsumentverket, som vi samarbetat med tidigare kom till utifrån. Lars Persson och Leif Widman lockades till gruppen på ett något senare stadium, givetvis utan behov av forskarpoäng.

Vi har haft ett antal sammanträden som sträckt sig över närmare två år. Ledord för våra diskussioner och vårt skrivande har varit "utvärdering" och "konsumentperspektiv". Successivt har de uppsatser som presenteras i boken vuxit fram. De har ofta en förankring i pågående eller nyligen avslutade större forskningsprojekt. Därför har boken ganska mycket av sammanfattning av ett forskningsprogram över sig.

Den här serien har också fungerat som ett forum att på ett tidigt stadium lägga fram tankar och idéer. Jag tror jag kan tala för hela gruppen när jag säger att det känts skönt att ha omkring sig en krets som är intresserad av vad man gör, som kan stimulera och ge konstruktiv kritik.

Även om varje författare står för vad han/hon skrivit har det förekommit en betydande ömsesidig påverkan. Som avslutning på vårt arbete gick vi tillsammans under en vecka igenom uppsatserna på ett internat i Dalarna. Det var stimulerande och utvecklande.

Arbetet har stötts med ekonomiskt bidrag från konsumentverket.

Margareta Eklöf och Bengt Rydén, SNS, har gått igenom texten

och korrigerat vår "hemmablindhet". Genom deras insatser har boken blivit både lättare och trevligare att läsa.

Stockholm i mars 1979

Solveig Wikström

SOLVEIG WIKSTRÖM

1 Studier i konsumentens intresse — Några utgångspunkter

I det primitiva samhället tillverkade familjemedlemmarna själva vad de behövde. I det tidiga agrara samhället skapades ett tvåpartssystem med arbetsgivare och anställda. Det som producerades konsumerades också av hushållet. Genom industrialiseringen fick vi ett avstånd mellan produktion och konsumtion, och en tredje part uppstod — konsumenten. Arbetsgivaren/företaget har av hävd betraktats som den starka parten, den som bestämmer över de ekonomiska resurserna. De anställda har emellertid genom fackföreningar och lagstiftning ökat sin makt.

Konsumenten upplevs av många som den svagaste i detta trepartssystem. De saknar den typ av organisation som finns för arbetstagarrollen. Ändå talas det fortfarande om konsumentens suveränitet. Genom sitt val, hävdar teorierna, är det konsumenterna som bestämmer vad som produceras. De antaganden som dessa teorier bygger på gäller emellertid inte i tillräcklig utsträckning i dagens samhälle. Den utgångspunkt vi har i den här boken är att konsumentrollen är svag, att konsumenternas utbyte är betydligt lägre än det skulle kunna vara och att vissa kategorier av konsumenter har betydande problem, medvetna och omedvetna. Vår utgångspunkt är också att det är viktigt att försöka identifiera konsumenternas problem och att medvetengöra företagen och andra aktörer i samhället om hur deras agerande påverkar konsumenternas situation. Det behövs också mer kunskap om vilka förutsättningar som måste till för att hela systemet skall fungera i konsumenternas intresse. Vi har därför i boken lagt tyngdpunkten på att visa på metoder att identifiera konsumentproblem och att analysera de villkor som gäller för ett konsumentvänligt agerande.

När det gäller konsumenters problem har några aspekter belagts i empiriska studier. Marknadssystemets kritiker ger vidare många

illustrativa exempel på problemområden. Förmodligen finns det ytterligare aspekter som vi fortfarande är omedvetna om. En genomgång av den kritiska litteraturen¹ på det här området pekar på bl a följande typer av konsumentproblem:

- Det tillverkas och marknadsförs produkter som borde ha egenskaper viktiga för människors hälsa och välbefinnande men som saknar dessa.
- Det tillverkas och marknadsförs produkter som är skadliga och till och med farliga för människor, t ex tobak, alkohol, kemiska tillsatser, sportutrustning som inte är tillförlitlig etc.
- Det förs ut produkter på marknaden som är bristfälligt anpassade till konsumenternas behov: De är opraktiska och svåra att hantera, t ex förpackningar som är svåra att öppna, hantera och tömma, de saknar standardisering, dvs produkter av olika märken går inte att kombinera, de är felkonstruerade, svåra att reparera etc.
- Det tillverkas och marknadsförs produkter med extra egenskaper som en stor del av köparna egentligen inte är intresserade av eller med egenskaper som konsumenterna inte kan tillgodogöra sig. Exempel är modedetaljer på barnkläder, stereoanläggningar med ljudkvaliteter som ligger utanför det normala örats förmåga att tillgodogöra sig etc.
- Samtidigt finns det vita fält i produktutbudet. Produktvarianter som vissa speciella kundkategorier har behov av saluförs inte alls. Detta segment utgör ingen lönsam marknad.
- Även när produkter med de rätta egenskaperna finns uppkommer problem. Av olika orsaker kan konsumenterna inte få tillgång till dem. De hittar inte de rätta produkterna därför att köpsituationen är kaotisk eller därför att de inte förstår informationen. Det finns också situationer då konsumenterna visserligen köper de rätta produkterna men använder dem fel därför att det saknas begripliga instruktioner.
- De rätta produkterna finns men är inte tillgängliga fysiskt för vissa konsumentkategorier. Det lokala detaljhandelnätet är inte anpassat till dessa konsumentkategoriers förutsättningar. Konsumenter utan bil, handikappade och personer som bor utanför tätorterna ingår ofta i denna kategori.

Detta är alltså exempel på problem som marknaden inte förmår klara av, och därför har det utvecklats en konsumentpolitik som ger konsumenterna stöd och skydd. Vår konsumentpolitik har säkerligen haft vissa positiva effekter. Men har effekterna blivit de avsedda? Såvitt vi kunnat bedöma är kunskapen om konsumenternas situation, om var konsumenterna har problem, hur allvarliga de är och vad som skapar dem fortfarande fragmentarisk och otillräcklig.

Även om vi inte vet omfattningen på konsumenternas problem tycks det finnas en allmän uppfattning att konsumenternas situation och ställning behöver stärkas. Frågan är emellertid hur. Vilka ytterligare krav kan ställas på företagen, vilka är företagens förutsättningar att ta hänsyn till konsumentintresset? Hur långt kan konsumenternas krav drivas på bekostnad av de anställdas? Detta har t ex aktualitet i frågan om butikernas öppettider. En annan viktig fråga i sammanhanget är hur väl de konsumentpolitiska myndigheterna når uppställda mål med sina åtgärder, och i vilken utsträckning deras åtgärder oavsiktligt skapar nya konsumentproblem. Och slutligen, hur är den omvärld beskaffad som omger marknadssystemet? Finns det några förhållanden där som skapar problem för konsumenterna?

I den här boken finns en sammanställning av ett antal forskares arbeten, idéer och tankar under flera år kring dessa frågor. Vi ställer en rad problem som vi tycker är viktiga, och vi visar på metoder att belysa dem. Vi försöker med andra ord få fram vad som är i konsumentens intresse och dess motsats, vad som skapar konsumentproblem. Vi försöker också ta fram information som skall göra det möjligt att förbättra konsumenternas situation.

Vi arbetar med ett tämligen ensidigt perspektiv, konsumentens. Denna enögdhet är medveten och avsiktlig. Jag återkommer lite längre fram till vad det innebär att använda ett konsumentperspektiv. Redan här vill jag betona att detta att vi renodlat konsumentperspektivet inte innebär att vi anser att konsumentintresset alltid skall drivas framom andra intressen. Vi menar att konsumentintresset är så viktigt att det bör medvetengöras och beaktas då beslut fattas.

Det problemkomplex vi tar upp, dvs hur företag, konsumenter och myndigheter fungerar ur ett konsumentperspektiv, är av betydelse för flera intressenter i samhället.

För företagen själva borde det vara centralt att veta i vilken utsträckning de går med eller emot konsumentintresset. Det framhålls att effektiv marknadsföring innebär att tillfredsställa konsumenters behov. En analys av företagen ur konsumentperspektiv går emellertid längre än så. En sådan analys kan också visa att minoriteters behov lämnas obeaktade, att vissa konsumenters intressen främjas på andras bekostnad, att resursförstörande och miljöförsämrande produkter förs ut på marknaden. Även den typen av information bör vara viktig för företagen. Den ger vetskap om hur företagen blir värderade av sin omvärld.

För dem som planerar konsumentpolitiken är det angeläget att veta och beakta de villkor under vilka företagen arbetar, vilka krav som kan ställas på dem och hur nya krav påverkar olika företagskategorier. Men det är också viktigt för dem att känna till konsumenternas och hushållens villkor. Konsumenternas situation bör vara utgångspunkten. Under vilka förutsättningar utför medborgarna sin roll som konsument? Och hur mycket av konsumentproblemen kan elimineras genom att man förbättrar deras villkor, deras kunskaper och färdigheter som konsument, deras planeringsförmåga och deras förmåga att göra sig hörda, att klaga och att ställa krav (se t ex Scitovsky 1976)?

Producentpåverkan genom lagstiftning och normer kan vara ett snabbt och effektivt sätt att motverka konsumentproblem. I angelägna fall, som när det gäller liv, hälsa, grundläggande trygghet och säkerhet etc, är sådant konsumentskydd betydelsefullt och viktigt. Även om åtgärderna kan ha vissa negativa bieffekter får de godtas. Om problemen inte är fullt så allvarliga kan en bredare arsenal av åtgärder övervägas, och om man då väljer att ta till lagstiftning får man ställa större krav på lagarnas ändamålsenlighet och på att det inte uppstår några bieffekter. I annat fall kan totaleffekten bli att man skapar fler problem än man löser. Vad som också bör beaktas innan nya lagar stiftas är om det problem man vill angripa kan behandlas inom ramen för den lagstiftning som redan finns. Något av den här problematiken tas också upp i boken.

Det finns också konsumentproblem som har sin grund i vissa förhållanden i marknadssystemets omvärld. De problemen kan svårligen motverkas med konsumentpolitiska medel. De måste medvetengöras och föras upp på en hög politisk nivå. Det är politikererna som sist och slutligen är ansvariga för samordningen av de

olika delsystemen i samhället och för att helheten skall bli så god som möjligt. Förhoppningsvis blir politikernas beslut bättre ju mera kunskap de har om hur de olika systemen, t ex marknadssystemet och skattesystemet, påverkar varandra. Även det här problemet berörs i boken.

Ett centralt tema i boken är utvärdering av olika delar av marknadssystemet ur ett konsumentperspektiv. Jag skall därför kort gå igenom vad vi avser med konsumentperspektiv och utvärdering och hur vi definierat och avgränsat vårt område, dvs marknadssystemet. Därefter skall några ord sägas om metoder och tillvägagångssätt. Sedan får varje uppsats tala för sig själv.

Konsumentperspektivet jämfört med andra perspektiv

Resultaten av en utvärdering kan skifta beroende på ur vems synvinkel den är gjord. Ett visst perspektiv har en viss inriktning av synfältet. Det är det specifika perspektivet som avgör vad som är viktigt att beakta och vad som kan skjutas i bakgrunden. Det är också det enskilda perspektivet som avgör hur det system eller den företeelse man skall utvärdera avgränsas.

Att se på t ex distributionssystemet ur ett konsumentperspektiv innebär att andra egenskaper och relationer framstår som viktigare än om samma system betraktades ur något annat perspektiv, t ex den enskilda butikens, det integrerade blockets, producentens, NOs eller konsumentverkets. Med valet av perspektiv följer alltså att man väljer egenskaper eller kriterier efter vissa principer. Hur man väljer beror på i vems intresse man handlar. Med det perspektiv vi valt har vi utsett konsumenten som vår klient.

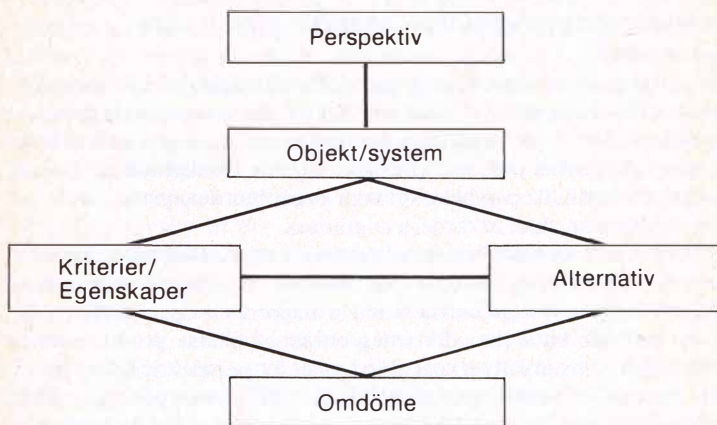
När vi som här utvärderar företags och branschers beteende ur ett konsumentperspektiv innebär det att vi tillämpar helt andra kriterier än de som gäller för företagen och branscherna själva. För en stor livsmedelsbutik är sådana faktorer som lönsamhet, vinst, marknadsandel, köpkraft i området etc viktiga. Ser man samma butik ur ett enskilt hushålls synvinkel blir det helt andra begrepp som träder i förgrunden, t ex priser, sortimentstorlek, öppethållande och närhet. Det här exemplet visar att de olika perspektivens krav står i konflikt med varandra. Tillämpningen av perspektivtänkandet har aktualitet just i sådana fall där det kan finnas konflikter.

Vad är karakteristiskt för en utvärderingsstudie?

Det finns ett antal definitioner av begreppet utvärdering. De flesta av dem har det gemensamt att de betonar bedömnings-/värderingsinslaget. En utvärdering skall leda fram till omdömen av något slag och ingår som ett led i rationellt beslutfattande. Den skall också vara användbar och användas (Quade 1976).

Problem och metoder varierar mellan olika utvärderingssituationer, vilket framgår av uppsatserna i den här boken. Det finns emellertid vissa begrepp som är mer eller mindre aktuella i alla utvärderingsstudier.

Dessa är:



Figur 1

Det första begreppet, perspektiv, har vi redan diskuterat. Perspektivet anger vem som är subjekt och ur vems synpunkt utvärderingen görs. Så har vi det som skall utvärderas – ett objekt. Det kan vara ett systems tillstånd, en händelse eller åtgärd, tänkt eller verklig. Alternativ innebär att något ställs mot något. Alternativ kan vara t ex att införa en lag eller inte införa den. Vad man vill utvärdera är effekterna av lagen. Det kan också vara olika grad av måluppfyllelse, t ex hur väl distributionssystemet fyller samhällets krav. Alternativ kan vidare vara situationen innan och efter det en

åtgärd vidtagits eller olika tillstånd utefter tidsaxeln. Så är fallet när man utvärderar trender.

Slutligen har vi begreppet kriterium (ibland kallat aspekt) som vi också berörde när vi diskuterade perspektiv. Kriterier är de egenskaper hos objektet som är av intresse för subjektet och som skall hållas under observation. Med det avses att alternativens egenskaper beskrivs så att de kan mätas och jämföras på något sätt. Slutmålet är ett omdöme. Detta omdöme kan vara en sammanvägning av flera egenskaper som kan vara både positiva och negativa. Detta kan uttryckas i termer av bra/dåligt, billigt/dyrt, bättre/sämlre, bör föredras framför etc.

Det framhölls inledningsvis att utvärdering innefattar betydande moment av subjektiva värderingar och bedömningar. Det gäller inte bara i slutfasen, i steget "omdöme" i figur 1 utan också i tidigare steg. Det resultat vi kommer till i utvärderingen formuleras i termer av bättre/sämlre etc beroende på vad vi tar som utgångspunkt, dvs vad vi väljer för alternativ. Valet kan vara högst subjektivt. Om vi t ex skall utvärdera prisutvecklingen i landet beror uppfattningen om den varit stor eller liten på om vi tar som utgångspunkt hur den varit tidigare i Sverige eller hur den varit i andra länder under året. Och om vi skall utvärdera hur väl dagligvarudistributionen tillgodoser kravet på närhet måste utgångspunkten för det slutliga omdömet vara vad som är rimligt avstånd. Om detta kan det finnas starkt skiftande uppfattningar.

Beslut om vilka egenskaper hos objektet som är viktiga för subjektet är inte heller något som kan avgöras på objektiv grund². Också här måste det bli fråga om personliga värderingar. Möjligen kan man låta flera personer "tycka till".

Något bör sägas om de svårigheter som utvärderaren möter. En är att de egenskaper man vill beakta kan vara uttryckta i olika mått. De kan också ha olika värden: inverka positivt eller negativt. Att utvärdera två olika butikssystem som har olika värden på egenskaperna pris, sortiment och närhet visar just dessa svårigheter. Det här problemet kommer fram i flera av uppsatserna.

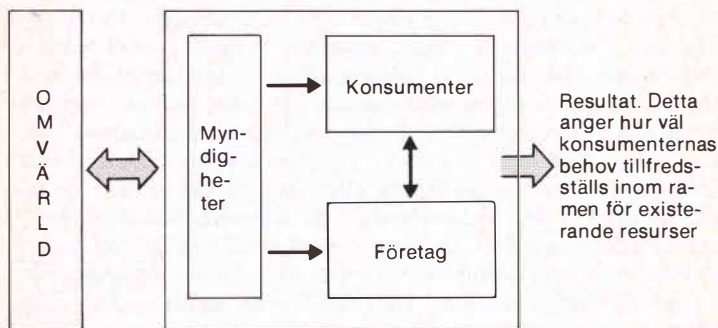
En annan svårighet gäller att sätta gränser för systemets effekter i tid och rum. Ju vidare gränser man sätter desto fler effekter fångas in. Utvärderingsarbetet växer i motsvarande grad. I verkligheten kan man sällan få med alla effekter. Detta måste man acceptera, men det är viktigt att utvärderaren markerar vilka effekter som

utelämnats. En utvärderingsstudie kan trots att den är ofullständig vara motiverad så länge den tillför kunskap. Längre än så kan man inte gå i ambition.³

Och slutligen har vi tidshorisonten. Det innevarande tenderar att få ett högt värde, och effekter som uppstår längre fram ges i allmänhet ett lågt värde. På så sätt kan man diskontera bort långsiktiga problem.

Vårt ämnesområde

De problem vi behandlar ligger inom marknadssystemet och dess omvärld. Tillämpningsområdet illustreras i figur 2.



Figur 2 Marknadssystemet och dess aktörer. Pilarna anger påverkan.

Vi är intresserade av hur systemet fungerar ur konsumentsynvinkel. Vi mäter systemets funktionsduglighet med hur väl konsumenternas behov tillfredsställs. De aktörer och relationer som bestämmer resultaten är konsumenters och företags förutsättningar och beteende och samspelet mellan dessa och den påverkan de därvid utsätts för av myndigheter och omvärld. Tanken är att vi med de studier vi redovisar i boken skall bidra till bättre förståelse av dessa samband och därmed ge förutsättningar för en ändamålsenlig påverkan.

Uppsatserna behandlar olika delar av systemet. De flesta uppsatserna ägnas åt företag och branscher. Denna tyngdpunkt är avsiktlig. Av hävd har studier av företag skett ur ett företagsperspektiv. När det gäller att se på företag ur andra perspektiv, särskilt som här

ur ett konsumentperspektiv, finns en ytterst liten kunskapsbas att utgå ifrån.

Viktiga aspekter i företagsstudierna är företagens förutsättningar att agera i enlighet med konsumentintresset och vad som bestämmer deras beteende. Av särskilt intresse är givetvis att ringa in och förklara beteenden som strider mot konsumentintresset. Att förklara och förstå företagens beteende är en förutsättning för att man skall kunna påverka företagen i önskvärd riktning.

Vi har också ägnat några uppsatser åt konsumenternas förutsättningar, behov och beteenden. Vi har här prövat nya metoder för att mäta och registrera konsumenternas problem. Den typen av studier kan ses som ett försök att översiktligt utvärdera marknadssystemet ur just detta perspektiv.

Slutligen ingår en studie som gäller myndighetsbeteende. Här utvärderas ett lagförslag med hänsyn till ändamålsenlighet och bieffekter. Det sista kapitlet behandlar sambandet mellan särskilda omvärldsförhållanden – det gäller skattesystemet – och konsumenternas beteenden.

De problem som vi tagit upp till belysning är olika till sin karaktär, vilket har gjort att uppsatserna har tillämpat olika angreppssätt och metodik.

Kort om metoder och angreppssätt

De problem vi behandlar är sammansatta och svårfångade. Detta har påverkat vårt sätt att närma oss dem och vårt val av metoder för att ta in och analysera data.

I flera av studierna används ett systemsynsätt som ett medel att strukturera problemområdet, markera vad som är viktiga variabler och se hur dessa påverkar det fenomen vi vill studera effekterna av.

Den typ av data som vi bygger våra analyser på är i stor utsträckning fallstudier, nyckelpersonintervjuer, panelbedömningar och sedan också bearbetning av tidigare utredningar.

Våra studier bygger i mycket liten utsträckning på statistiska analyser av stora datamängder. Det betyder inte att vi principiellt tar avstånd från sådana metoder i alla sammanhang. Det är i stället så att vi givit oss på så komplexa problem att det för det mesta saknas förutsättningar för mera precisa statistiska analyser.

Här ser vi det som viktigare att finna mönster och att förstå sammanhang än att kvantifiera enstaka variabler. Vi har också

ansett det betydelsefullt att peka på samband och finna förklaringsgrunder som tidigare inte beaktats. Allt detta syftar till ökad förståelse av helheter. Vi har alltså sökt en annan typ av kunskap än vad som kommer ifråga då avgränsade hypoteser testas för att undersöka om ett antagande är sant eller falskt.

Uppläggning

Uppsatserna är indelade i fyra sektioner. Den första behandlar företag och branscher i allmän bemärkelse. Den andra går specifikt in på strukturella förhållanden inom handeln. Den tredje behandlar konsumenternas situation och den fjärde slutligen myndigheter och marknadssystemets omvärld.

Varje sektion har en kort inledning där de olika uppsatsernas bidrag till problemområdet ställs mot varandra. Varje uppsats presenteras i en kort not vad gäller innehåll och de budskap den vill förmedla.

Uppsatspresentationen avslutas med en sammanfattning av den kunskap som uppsatserna kan ge om aktörerna och systemet som helhet sett ur ett konsumentperspektiv. Här diskuteras också vilka metodologiska erfarenheter som gjorts. Vad är det för slags kunskap dessa studier ger oss och hur kan resultaten användas? Och slutligen, vad behöver vi veta mer om för att kunna agera i konsumenternas intresse?

Noter

- 1 Se t ex Galbraith, J K. *The New Industrial State*, New York 1967
Scitovsky, T. *On the Principle of Consumer's Sovereignty*, In *Papers and Proceedings from the Seventy-fourth Annual Meeting*, American Economic Association, New York 1961
Baker, D & Day, S. *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, Free Press, New York 1971
Kotler, P. *What Consumerism Means for Marketers*, *Harvard Business Review*, May-June 1972
Helenius, R. *Konsumera allt och alla*, Rabén & Sjögren, Stockholm 1974
Bergström, S. *Konsumentperspektiv på dagligvaruföretag*. Akademilitteratur, Stockholm 1977
- 2 I boken *Analysmetodik med konsumentperspektiv* (Liber 1977) diskuterar jag den problematiken i samband med utvärderingen av dagligvaruhandeln och konstaterar att det inte finns någon vägledning att få. Jag fick därför på logisk väg och med utgångspunkt från egna erfarenheter välja vad jag tyckte var viktiga egenskaper.
- 3 I ett avslutande avsnitt i boken diskuteras kort litteraturen som behandlar utvärdering. I samband därmed ges ytterligare referenser.

Referenser

Quade, E S: Analysis for Public Decision, Elseview 1975

Scitovsky, T: The Joyless Economy, Oxford University Press 1976

Wikström, S: Analysmetodik med konsumentperspektiv, Liber
1977

2 Företagens förutsättningar att handla i konsumentens intresse

Det sätt på vilket nya produkter utvecklas och sedan tillverkas och marknadsförs har stor betydelse för konsumenternas möjligheter att tillfredsställa sina behov och anspråk. Det är viktigt för konsumenterna att produkterna är säkra och ändamålsenliga men också att de är tilltalande, t ex har god smak, färg och form. Olika konsumentkategorier har olika uppfattning om vad som är ändamålsenligt och tilltalande. Därför behövs ett differentierat utbud. Det är också viktigt att konsumenterna får information om vad det finns för alternativ på marknaden och att de får tillgång till just de alternativ de föredrar; distributionen måste fungera.

Bokens första del har ägnats åt analyser av företagens villkor och förutsättningar att möta dessa krav. Centrala frågor i de tre uppsatserna är vad företagen måste och bör göra med hänsyn till normer och lagar och vad de därutöver kan göra – här inverkar bl a sådana faktorer som företagens resurser och organisation – och vidare vilken medvetenhet företagen har om vad som är i konsumentens intresse.

SÖREN BERGSTRÖM

Kommersiell moral, företagsbeslut och konsumentrisker

Med en organisationsteoretisk ansats analyserar författaren företagens drivkrafter och konstaterar att den kommersiella moralen inte lägger några som helst hinder i vägen för skadliga produkter; allt som tillverkas får säljas. Företagens beslutfattare har emellertid oftast en allmän moral som utgör en spärr. En andra spärr utgörs av samhällets skyddsnät i form av myndigheter, lagstiftning, massmedia, branschnormer och kritiska konsumenter. Författaren konstaterar att detta skyddsnät är byggt på kapitalistisk ideologi; konflikter mellan företag och konsumenter accepteras, det gäller blott att mildra dess konsekvenser. Samhällets skyddsnät är mångsidigt och nyansrikt. Men är det tillräckligt? Den frågan behandlas inte. Av texten framgår att skyddsnätet uppfattas som finmaskigt på många områden men ändå inte bundet med sådan systematik att det ger helt pålitligt konsumentskydd. Går det att skapa ett sådant skyddsnät? Den frågan besvaras inte heller, men den väcks.

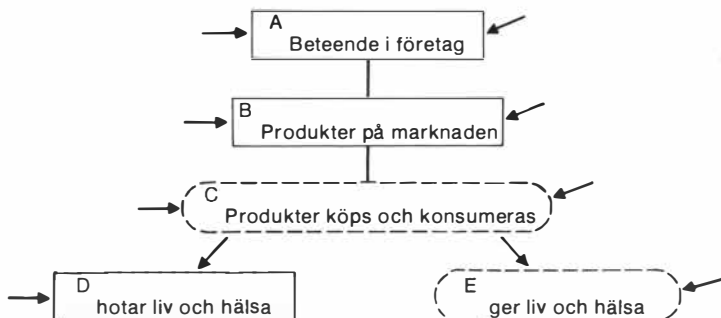
Uppsatsen behandlar **hur** och **varför** företag skapar konsumentrisker, den mejslar fram företagens villkor. Den behandlar däremot inte mängden konsumentrisker som skapas. Det görs i efterföljande kapitel.

Det som är särskilt intressant i uppsatsen är betoningen av företagens yttre och inre villkor för de beslut som fattas och för kvaliteten på de produkter som kommer ut på marknaden: hård konkurrens och andra former av starkt ekonomiskt tryck kan vara till skada för konsumenterna, likaså en trög inre organisation. Feedbackhanteringen eller rättare sagt bristen på feedback är också en viktig förklaring till konsumentrisker.

Inledning

Idé

I den här uppsatsen utgår jag från att det finns hot mot konsumentens liv och hälsa som har samband med de produkter han/hon konsumerar. Däremot har jag ingen uppfattning om hur vanliga sådana hot är. Figur 1 ger en grov bild av de samband som det här handlar om.



Figur 1 Uppsatsen handlar om samband mellan A, B och D i figuren, dvs förhållanden markerade med hel ram. C och E behandlas således inte.

I figuren finns flera pilar som pekar in från sidorna. Låt dem representera en medvetenhet om att många fler förhållanden än de som här diskuteras har betydelse för konsumentens liv och hälsa. Några av pilarna representerar olika former för samhällsingripande i marknadssystemet. Dessa kommer att behandlas särskilt senare i texten.

Det grundläggande syftet är att söka eventuella förklaringar till förhållanden på nivå D i figuren i förhållanden på nivå A. Jag söker också en bild av hur förhållanden på nivå D "märks" på nivå A, dvs jag försöker besvara frågan: "Vilka samband finns mellan förhållanden i företagen och hot mot konsumenternas liv och hälsa (konsumentrisker)?"

Några utgångspunkter

Jag utgår från att inget företag av "ren illvilja" släpper ut "farliga"

produkter. Skulle det förekomma ligger det helt vid sidan av den diskussion som förs här.

Jag utgår också från att det inte finns några entydiga lagbundenheter i de här sammanhangen. Sambanden kan på sin höjd beskrivas som "tendenser", "benägenheter" eller "möjligheter". Vilka samband som observeras beror på perspektiv och språkbruk. Jag utgår från ett konsumentperspektiv och använder huvudsakligen ett organisationsteoretiskt språk.

Min förhoppning är att studien resulterar i att läsaren ser nya sammanhang i sin egen miljö. Det centrala i uppsatsen är därför att presentera tankar och begrepp som gör diskussion av sådana sammanhang möjlig. Uppsatsen siktar därmed *inte* på att lösa några specifika problem. Den har tillkommit vid skrivbordet. Av speciell betydelse för mitt sätt att resonera har varit erfarenheter från dagligvaruföretag och statliga myndigheter, som jag studerat empiriskt i annat sammanhang (se referensförteckningen). Jag har också utnyttjat andra slags källor, vilka redovisas efter hand.

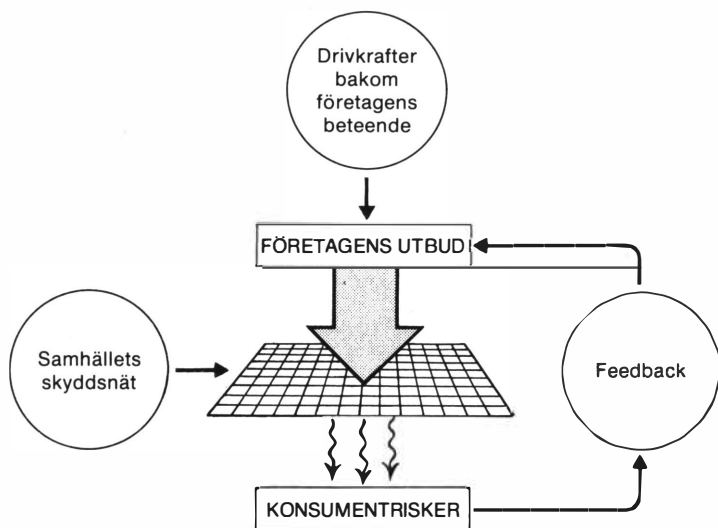
Framställningens innehåll och form

Den här uppsatsen är ett försök att utvärdera vårt blandekonomiska system med avseende på hur det genererar konsumentrisker. Mycket schematiskt framgår analysens mönster av figur 2.

Min grundläggande tes är att när företagen arbetar i pressat läge, dvs med dålig lönsamhet, får det man "får" och "måste" en avgörande betydelse. Det innebär full genomslagskraft för den kommersiella moralen och en bokstavstolkning av samhällets skyddsnät. Eventuellt letar man efter kryphål. Innehållet i uppsatsen ägnas de tre cirkelarna i figuren. *Allt* som kan sägas om detta innehåll är inte känt för mig. Under vägen görs påståenden, förs diskussioner etc som vilar på mycket olika grund. Somligt kan anses vara väl empiriskt belagt, medan annat snarare är en redovisning av subjektiva upplevelser och anekdotisk information. Systematiken är det centrala.

Produkter som medför risk för konsumenters liv och hälsa. Vilka är det?

Liv och hälsa är antingen en medicinsk fråga eller en subjektiv fråga. Jag tar detta som en mycket bestämd startpunkt för min diskussion men beskriver startpunkten på ett medvetet ytligt sätt.



Figur 2 Det grundläggande tankemönstret. Analysen har ägnats åt de tre cirkelarna i figuren.

Beskrivningen bygger på en rad exempel som snarast grundas på en lekmanamässig hantering av den medicinska aspekten och en personlig tolkning av den subjektiva (vad jag – SB – är rädd för).

Följande exempel illustrerar (osystematiskt) innebörden i att konsumtion av vissa produkter medför risk för konsumenters liv och hälsa.

- Farliga bakterier eller giftiga substanser i livsmedel
- Tobak
- Alkohol
- Felaktig kostsammansättning
- Konstruktionsfel i bilar, båtar och skyddsutrustning
- Produkter som kan orsaka olycksfall när de används okunnigt, t ex elverktyg
- Ergonomiskt felkonstruerade kök
- För snäva jeans
- Leksaksvapen som bullrar så att de kan orsaka hörselskador
- Barnskor som deformerar fötterna

Drivkrafter bakom företagens beteende

Alla produktutvecklare och marknadsförare vill göra ett bra jobb. Det är den enda rimliga utgångspunkten för en analys av vad som sker i företaget. Analysen inriktas då på företagets *villkor*: Vad man får göra, vad man måste göra, hur man tänker och resonerar när man löser problem, vad det innebär att göra "ett bra jobb", vad man har för speciella begränsningar etc (man = aktörer i företagen). Denna tanke är grundläggande för det här kapitlet. Men resonemanget blir kanske tydligare om jag vänder på det: Jag företräder här ett cyniskt betraktelsesätt. Jag anser att vi inte kan lita på att "den goda viljan" hos de människor som formar företagens beteende är tillräcklig för att förhindra konsumentrisker. Jag anser att vi får en säkrare analys om vi tar utgångspunkt i dessa personers arbetsvillkor, dvs vad de får, kan, vet och måste.

Några sådana förhållanden vill jag lyfta fram därför att de kan ses som drivkrafter, vilka i någon utsträckning gör det begripligt att farliga produkter når konsumenten. Jag vill framför allt fästa uppmärksamheten på följande tre drivkrafter:

- Vad man *får*. För varje beteende finns en moral som rättfärdigar detta beteende. Här vill jag peka på vilken moral som rättfärdigar kommersiellt beteende. Jag kallar den *kommersiell moral*.
- Vad man *kan*. Jag vill särskilt peka på förhållanden som begränsar företagens möjligheter att anpassa sig till nya förväntningar och nya insikter.
- Vad man *vet*. Jag tror att medvetenhet – och inte minst dess motsats, omedvetenhet – många gånger kan förklara att produktutbudet bidrar till konsumentrisker. Samtidigt kan medvetenhet vara en i sammanhanget positiv drivkraft. Många företag drivs av en ur konsumentsynpunkt "god" affärsidé.

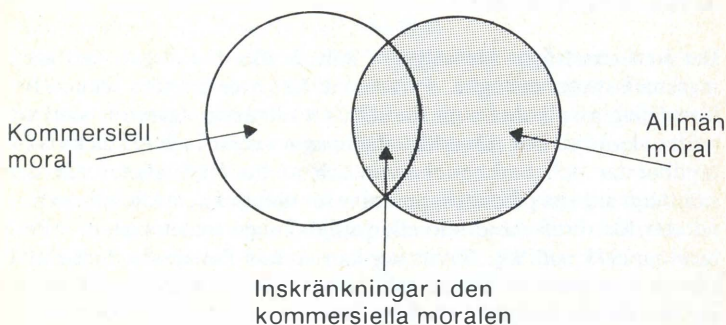
I ett senare avsnitt försöker jag beskriva hur företagens rörelseutrymme på olika sätt begränsas i konsumenternas intresse. Det är ett centralt tema i den här uppsatsen att undersöka om samhällets *skyddsnät* kan hålla drivkrafterna i schack.

Vad man får: Kommersiell moral

Begreppet konsument och de relationer till företag som jag intresserar mig för här hör hemma i en *kommersiell* begreppsfär. De

grundläggande begreppen är köpa och sälja. En kommersiell moral anvisar då vad man får och måste just därför att man arbetar kommersiellt eller på marknadsmässiga villkor. Den kommersiella moralen är alltså en renodling. I de flesta situationer gäller också annan moral (glöm inte bort det vid den fortsatta läsningen!).

Om man ser på det kommersiella systemet ur konsumentens perspektiv (och det är inte särskilt vanligt) blir bilden inte påfallande attraktiv. Den kommersiella moralen ger utrymme åt varjehanda hedervärd verksamhet men även åt rena gangsterfasoner. För nästan alla kommersiella aktörer finns gränser av olika slag som inte är kommersiellt grundade. Det kan handla om sociala hänsyn, politiska värderingar, religiösa föreställningar och en hel del annat. Vi kan kalla det en *allmän moral*. Men alla har inte så mycket av denna allmänna moral. Är det rent av så att ordet gangster reserveras för personer som inte följer någon annan moral än den kommersiella? I figur 3 har jag symboliskt avbildat relationen mellan kommersiell och allmän moral.



Figur 3 En allmän moral sätter gränser för den kommersiella moralens genomslagskraft.

Om hela samhället uteslutande styrdes av den kommersiella moralen vore det ett rent inferno, enligt Marx "den tid då alla de ting som dittills hade förmedlats men aldrig utbytts, getts men aldrig sålts, tillägnats men aldrig köpts – heder, kärlek, övertygelse, kunskap, samvete – kort sagt, när allting blir varor på en marknad. Det är den allmänna korruptionens tidevarv, den universella prostitutionens era" (andrahandskälla: Anell 1977). Vi kan inte förstå det

kommersiella systemets arbetssätt utan att ha insikt i dess moraliska grundval. Utan denna insikt löper vi risk att ägna oss åt fruktlös kritik av detaljer och symptom.

Den kommersiella moralen är uppbyggd kring, som jag ser det, fyra *bud*, vilka tillsammans representerar vad som återstår när man reducerat det kommersiella systemets teori och praktik till dess etiska grundvalar. Buden är¹:

- Det som efterfrågas får säljas
- Efterfrågan får påverkas
- Konkurrenter får motarbetas
- Ansvar endast för den egna lönsamheten

Dessa bud kommer här att presenteras ett i taget. I samband därmed pekar jag också på hur de kan sättas i samband med konsumentproblem i allmänhet och risker för konsumenters liv och hälsa i synnerhet. Framställningen bygger på en mer djupgående analys i Bergström (1977).

Det som efterfrågas får säljas². "Allt är lika berättigat, sett med marknadssystemets ögon. Friheten är lika stor att göra reklam för försäljning av alkohol som för saft, att tillverka cigaretter som att tvätta skjortor. Det tillverkas champagnevispar i silver, elektriska tandborstar och barbequeknivar och andra onyttigheter när det samtidigt är brist på dialysapparater för njursjuka, artificiella extremiteter för rörelsehindrade eller miljövänliga toalettsystem" (Pettersson 1973, sid 95). Såvitt jag kan se har Pettersson helt rätt i detta konstaterande. Då finns det heller ingen anledning att förvåna sig över förekomsten av onyttiga och även skadliga produkter.

Så är det i praktiken. Vad som sker där legitimeras bl a med hjälp av marknadsföringslitteraturens teoribildningar och råd. När det gäller skadliga produkter ger litteraturen inte några särskilda råd. Företagen blir å andra sidan inte heller avrådda: även i branscher för skadliga produkter kan skicklig marknadsföring göra nytta, tycks litteraturen mena. Kelley relaterar vad han anser vara det klassiska fallet för hur företag funnit nya marknader för sin produktion: "Som det klassiska fallet brukar man anföra när cigaretttillverkarna under 1930-talet lyckades övertyga kvinnorna att rökningen var socialt acceptabel. När man fullbordat detta var marknadsfo-

tentialen fördubblad" (Kelley 1969, sid 151).

Det är möjligt att cigaretstillverkarna på 1930-talet var omedvetna om rökningens skadeverkningar. När boken skrevs (1964) var emellertid dessa skadeverkningar en väl känd realitet.

Efterfrågan får påverkas. Detta är en kommersiell variant av en vidsträckt moralregel: man får påverka. Det är en moralisk hörnsten för pedagoger, uppfostrare och predikanter. Med ett annat språkbruk kan regeln formuleras: man får förföra. I det kommersiella sammanhanget aktualiseras då ett flertal förhållanden, t ex reklam, försäljningsteknik, butikslayout, exponering, förpackning, ofullständig produktinformation och moderörelser.

Här kan vi åter igen se verkligheten speglad i litteraturens råd. Kotler hävdar att reklamen har störst betydelse i marknadsföringsprocesser där köparens medvetenhet är minimal och där produkten har egenskaper som är svåra för köparen att observera (Kotler 1972, sid 664–665). Galbraith tillför ytterligare en nyans: "Det är möjligt att folk måste tro att de inte är styrda om de skall kunna styras effektivt" (Galbraith 1967, sid 228).

Rätten att påverka efterfrågan legitimerar också den ofta förekommande ensidigheten i informationen från företagen. Den nya marknadsföringslagen kan ha förändrat situationen härvidlag, men vilka de praktiska konsekvenserna av detta är, återstår ännu att se (se vidare Kersti Gyllings uppsats).

Kotler påpekar: "Det finns mycket att säga om varje produkt. Ur denna mängd av möjliga budskap kan bara ett fåtal komma till användning. Köparen kommer varken att tro på eller komma ihåg alltför många påståenden. Budskapet måste koncentreras så att köparen kan förstå något av produktens särprägel. Problemet är att välja ett eller två sådana centrala budskap" (sid 677).

Och vilka egenskaper väljer då företagen att framhålla? Margarinbolaget föredrar t ex att informera om att lättoghurt innehåller mindre fett framför att tala om att den även innehåller mer socker än annan yoghurt. Kotler har för övrigt en lång utläggning om när det är lämpligt att bara ge den ena sidans argument då man vet att det finns två (sid 641 ff).

I butikerna finner vi mjölken längst in och godis, leksaker, serietidningar och annat mindre nödvändigt närmast kassan. Det är uttryck för samma kommersiella självklarhet: det konsumenter

behöver och mår bra av söker de upp själva, sådant de inte behöver och/eller mår dåligt av fordrar förförelsekonster. Förförelse kan visserligen vara hjälp att komma över svåra trösklar (få kunskap om nya produkter t ex) men det kan också vara en manipulation som visar att respekt för konsumentens integritet saknas. I fallet med godis vid kassorna är det snarast en fråga om ren kränkning.

De olyckliga konsekvenserna av detta manipulerande (och kränkande) av människors behov, känslor och sociala relationer är värda en särskild analys. Här nöjer jag mig emellertid med att konstatera att den kommersiella moralen gör denna verksamhet accepterad.

Konkurrenser får motarbetas. I den kommersiella moralen ligger en generell tillåtelse för var och en att motarbeta sina konkurrenser. På de flesta marknader finns det reglerade och institutionaliserade former för detta motarbetande. Ett exempel på extremt reglerat motarbetande är advokatsamfundets regler. Advokater får gentemot allmänheten inte tillkännage i stort mer än sin existens. Ett extremt exempel på oreglerad konkurrens representerar firman "Allrent" som medelst "Gunnebometoden"³ eliminerar konkurrens i narkotikabranschen, enligt författarpseudonymen Kenneth Ahl (Ahl 1976).

De former för legitimerat motarbete som vi som konsument är vana att möta ligger vanligen på tydlig distans från båda dessa extremfall. Exempel är blockeringspolitik, konkurrensorienterad reklam, distributörmärken och varumärkesmarknadsföring över huvud taget. Sådana företagsbeteenden synes inte ha något direkt samband med risker för konsumentens liv och hälsa. Senare får de konsekvenser för konsumentens valmöjligheter på marknaden.

Som exempel kan nämnas att varumärkesmarknadsföringen generellt har som ett väsentligt syfte att minska konsumenternas medvetenhet om alternativ och valmöjligheter. Konsumenten skall läras att mer eller mindre reflexmässigt välja ett varumärke. I den utsträckning sådan marknadsföring är framgångsrik försvåras avsevärt möjligheterna för nya företag att etablera sig med nya märken.

Ansvar endast för den egna lönsamheten. Detta moralbud är ett grundelement i många ekonomers samhällsbild: egoismen som samhällets drivkraft. I det gränsland mellan ett moralbud som

legitimerar hur företag faktiskt betar sig och en psykologisk teori om hur människor är beskaffade har många ekonomer deltagit i en rituell dans.

Joan Robinson har pekat på detta och hävdar att det främsta intresset bakom den neoklassiska ekonomiska teorin var att höja vinsten till arbetslönens nivå i fråga om moralisk aktningvärdhet (Robinson 1964, sid 57). En välkänd företrädare för neoklassisk hållning idag är Milton Friedman: "Få ting skulle väl grundligare undergräva själva grundvalarna för vårt fria samhälle än om bolagstjänstemännen verkligen accepterade att de skulle ha något annat samhällsansvar än att tjäna så mycket pengar som möjligt åt aktieägarna" (Friedman 1972, sid 166).

Richard Titmuss har undersökt om altruism över huvud taget är möjlig genom att studera de bevekelsegrunder som folk har i England och USA för att lämna blod. I USA finns en kommersiell marknad för blod. Detta saknas i England. Titmuss slutsats är att altruism är möjlig. Det engelska systemet fungerar till och med bättre än det amerikanska (Titmuss 1970).

Det är å andra sidan en förekommande ståndpunkt bland ekonomer att misstro altruism. Tanken är att alla motiv kan reduceras till egoistiska motiv. Denna tanke dominerar också mångas syn på hur organisationer fungerar. Tanken har gamla rötter: Thomas Hobbes formulerade på 1600-talet teorin om att livet är ett allas krig mot alla och att staten behövs för att människorna i sin egoism inte skall förgöra varandra.

Även här går det att känna igen moralbudet bakom vår vardagsverklighet. En yttring av egenintresset är kortsiktighet, eller hänsynslöshet, om man så vill. I en detaljerad studie som jag gjort av hur det "miljövänliga" maskintvättmedlet Opus lanserades och utvecklades på marknaden framgår bl a att en handlare för sin del inte anser att det är hans jobb som detaljist att ansvara för miljön. Det får andra göra. Han hade Opus inne en tid men tog omedelbart ut produkten när den började sälja sämre. Särskilt i fråga om produkter där konsumenternas svårigheter att själva bedöma kvaliteter och hälsorisker har betydelse får en sådan attityd alltför lätt besvärande följder för konsumenternas hälsa.

En preliminär slutsats. Att företagen arbetar på marknadsmässiga – kommersiella – villkor är ingen garanti mot konsumentrisker.

Den kommersiella moralen innebär ett accepterande av såväl "skadlig" som "oskadlig" verksamhet. Konsumenterna behöver därför – så länge de befinner sig i underläge på marknaden – ett skyddsnät.

Vad man kan och inte kan

Många observationer pekar på att det finns en organisatorisk tröghetslag, som leder till att företagen fortsätter som förut även när de vet bättre. De gör som de är vana.

Detta problem bjuder flera nyanser. Jag skall här peka på dels hur man inte *vill* ändra på planer och dels hur man inte *kan* även om man vill.

Det handlar om storföretag, som har resurser att lösa vilka problem som helst, men vilkas kapacitet begränsas av en given struktur och därmed sammanhängande administrativ tröghet.

I en stor organisation finns många viljor. De kompromisser som förankrats i organisationen är därför värdefulla och representerar ett stort arbete. De bevakas också svartsjukt av många parter. Ett beslut som har denna kompromisskaraktär är det därför mycket svårt att riva upp. Stora organisationer tar ogärna ett steg tillbaka.

Grundläggande för den stora organisationen är också att den styrs med hjälp av *rutiner*. Det är detsamma som att den inte reagerar på annan information än sådan som tidigare förutsetts. Det är just genom denna brist på reaktions- och inlärningsförmåga som de byråkratiska procedurerna blir instrument för tillförlitlig styrning. Det byråkratiska storföretaget går således som ett tåg på räls.

Den närmast föregående diskussionen har inriktats på benägenheten att inte *vilja* ändra uppgjorda planer i en byråkratisk organisation. Nu ämnar jag närmare diskutera förutsättningarna att ändra, om viljan ändå finns. Det visar sig nämligen vara svårt även då. Det är som att svänga en tanker.

Eftersom kommunikationsavstånden i en stor organisation kan bli långa tvingas man att kommunicera skriftligt. Med medbestämmandelagen och med den allt tätare bevakningen från myndigheters sida ökar behovet ytterligare av att i skrift dokumentera vad som i olika sammanhang överenskommits. Det skriftligt dokumenterade upplevs ofta som mera definitivt än en muntlig överenskommelse.

I denna miljö krävs ett utomordentligt stort mått av civilkurage,

målmedvetenhet och taktisk insikt för att över huvud taget förändringar skall införas. Vad som då i praktiken kan ske är att ingen reagerar tillräckligt starkt på "små problemsignaler" förrän de blivit så många – eller problemen så stora – att situationen är mer eller mindre krisartad för företaget. Är situationen sådan är det mycket som talar för att den kommersiella moralen tar överhanden över andra hänsyn.

Även denna diskussion leder till slutsatsen att konsumenterna behöver ett skyddsnät. De stora företagens kapacitet att realistiskt anpassa sig till konsumenternas situation är inte tillförlitlig. Samtidigt ger den administrativa trögheten en möjlighet att skapa skyddsnätet: får nätet formen av byråkratiska rutiner bör det fungera tillförlitligt.

Vad man vet och inte vet

Jag har inte haft möjlighet att direkt studera "omedvetenhet". Det är nog svårt att över huvud taget göra sådana studier, eftersom det skulle fordra en medvetenhet hos den som gör studien som saknas hos dem som studeras. Man måste så att säga sitta inne med facit.

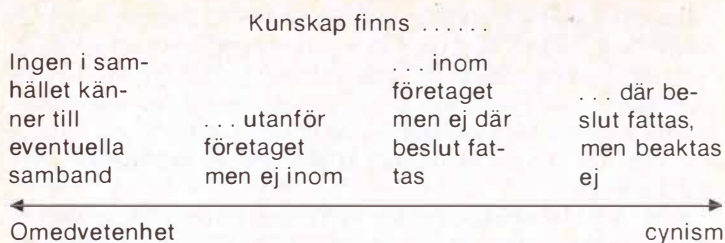
Likväl vill jag markera att förekomsten av "farliga" produkter i många fall bör kunna förklaras av att ingen tänkt på "farligheten". Det är en aspekt som helt enkelt inte har aktualiserats. Utvecklingsprocessen har haft skygglappar vilket blir möjligt inte minst genom en kombination av hårt specialiserad utbildning av medarbetare som sedan hamnar i lika specialiserade arbetsenheter.

Den "rena" omedvetenheten representeras då av fallet där ingen ens ställt frågan. Det har aldrig fallit någon in att produkten skulle kunna utsätta konsumenternas liv och hälsa för risker.

Utan att ha gjort några särskilda studier i ämnet inbillar jag mig att en avsevärd del av bilindustrins tekniska utveckling "före Nader" kan beskrivas som omedveten i denna "rena" mening.

En mindre "ren" omedvetenhet är det fråga om, när frågorna visserligen väckts, men svaren av någon anledning inte har kommit utvecklingsprocessen till del. Begreppsmässigt kommer vi här in i en diskussion, som inte går att klart avgränsa från tidigare resonemang i den här uppsatsen. Figur 4 är ett försök att belysa gränsdragningsproblemen.

Jag har behandlat okunnighet och cynism som ändpunkter på en kontinuerlig skala. De fall som kan klassificeras nära den högra



Figur 4 Varför är man omedveten om "konsumentrisker", fast frågan väckts?

ändpunkten – cynism – analyseras med större nyansrikedom inom ramen för vad jag kallat kommersiell moral. Fall i den andra änden av skalan är snarlika den omedvetenhet som jag tidigare kallat "ren".

Av speciellt intresse här är fall som ligger i närheten av skalans mittpunkt. Dessa fall representerar olika typer av administrativa ofullkomligheter dels av den art som jag redan pekat på, dels av annan art som jag återkommer till i det följande. Det handlar då om begrepp och språkbruk i samband med produktutveckling samt om företagets möjligheter att få information från konsumenterna.

Goda affärsidéer vill jag här kalla den definitionsmässiga motsatsen till "omedvetenhet", både i dess "rena" och dess "cyniska" form.

Trots hårda kommersiella villkor finns många gånger utrymme för "goda" affärsidéer. Med det menar jag alltså affärsidéer som innebär en seriös satsning på att verkligen hjälpa konsumenterna (utöver syftet att tjäna pengar). Konsumentkooperationen som idé representerar just denna tanke och försöker förverkliga tanken bl a genom att konsekvent använda sitt provkök som urvalsinstrument vid sortimentbeslut (matvaror).

Det finns ett drag av idealism i "goda" affärsidéer. När idealism lever på kommersiella villkor existerar en inbyggd konflikt. I fallet med Kooperationen kan konflikten illustreras på flera sätt.

Konsumenterna – marknaden – kan uppfatta det ansvarstagande som den goda affärsidén representerar som ett slags förmynderi och möter det med misstänksamhet. Förmynderiet är ju en form av erkännande av att konsumenten *inte* vet bäst.

Konkurrenter kan dra fördelar av situationen. Med hjälp av förförisk reklam, lägre priser som följd av lägre kostnader osv kan de helt dominera marknaden. En följd av detta är då att den goda affärsidén i praktiken blir helt verkningslös: de omsorgsfullt uttestade produkterna säljs inte.

I en artikel med rubriken "På konsumentkooperativ grund" ger Sven-Åke Böök ett tydligt uttryck för denna konflikt och den kompromisstrategi det resulterat i för kooperationens del:

"I en konkurrens ekonomi ställs givetvis gränserna för vad som är möjligt. Men problemet är att trots dessa gränser i teori och praktik söka utveckla företagsformer som är styrda av konsumentbehov. Självklart kan sådana företagsformer nå sin fulla utveckling först i ett samhälle där den kapitalistiska vinsthushållningen är avskaffad.

De existerande konsumentkooperativa företagsformerna har varit hänvisade till tillämpningar inom ett system, som dominerats av andra företagsformer och till dem hörande värderingar. Kompromissen mellan vad konsumentkooperationen kan och vill tillhör vardagen" (Böök 1977).

Skyddsnätet

I enkla och okomplicerade samhällen fungerar samarbetet människor emellan med hjälp av oskrivna regler. Men när samhället blir mera komplicerat skapar de oskrivna reglerna alltför stor osäkerhet. Därför fungerar dagens samhälle inte minst med hjälp av ett skyddsnät av lagar, normer och olika former av offentlig och enskild övervakning. Det gäller på alla samhällslivets områden. Inför de frågor som jag behandlar här får skyddsnätet en särskilt allvarlig betydelse. Det är liv och hälsa som skall skyddas.

Jag ser fyra system av skyddsnät som direkt inverkar i företagens beteenden. Jag kommer här att kortfattat behandla dem ett i taget. Det *första* är myndigheter och lagstiftning, som på olika sätt griper in i den kommersiella processen. Det *andra* är branschorganisationernas saneringsambitioner, som inte minst riktas mot sådana företag som avviker från branschens normala beteende. Detta kan vara till konsumenternas fördel. Det *tredje* skyddsnätet är massmedias bevakning och det *fjärde* är den minoritet av kritiska och prismedvetna konsumenter som ibland kan förmå företagen att hålla kvaliteter som motsvarar priset.

Myndigheter och lagstiftning

I Sverige arbetar många myndigheter med program som på olika sätt griper in i den kommersiella processen. Myndigheterna och lagarna har kommit till vid olika tidpunkter för att lösa olika problem och uttrycker problemen på olika språk (se Gunnar Eliassons uppsats). Det är därför svårt att få en överblick över de skyddsnät dessa åtgärder tillsammans åstadkommer. Det följande är emellertid ett försök. Den konsumentpolitik som praktiskt bedrivs synes innehålla åtminstone fem målbilder⁴ som jag här presenterar en i taget:

Målbild 1: Konsumenten skall ha tillgång till användbar information om produkter.

Exempel på aktiviteter med detta mål är varudeklaration, jämförpriser, konsumentverkets riktlinjer, utgivningen av faktablad och tidningen Råd och Rön samt de kommunala konsumentsekreterarnas informationsverksamhet.

Målbild 2: Produkter skall motsvara vissa normativt fastställda minimikrav.

Här kan en stor mängd institutioner och aktiviteter anföras som exempel, bl a livsmedelsstadgan, Svensk Bilprovning, konsumentverkets och sjöfartsverkets produkttester, S-märkning av elektrisk materiel, Svensk byggnorm, produktkontrollnämnden och besiktningsveterinärerna.

Målbild 3: Företag skall inte kunna missbruka sin maktställning mot varandra. Det är en förutsättning för att det ekonomiska systemet skall fungera. En sund konkurrens är till konsumenternas fördel.

Detta är en väletablerad målbild, och flera myndigheter arbetar för den, t ex konkurrensbegränsningslagen, NO, SPK, patentverket och jordbruksnämnden.

Målbild 4: Företag skall inte kunna missbruka sin maktställning mot konsumenter.

Konsumenten är nästan alltid i ett informationsunderläge gentemot företagen. Detta har i betydande utsträckning varit utgångspunkt för 1970-talets konsumentpolitik. Exempel på institutioner och aktiviteter är allmänna reklamationsnämnden, konsumentombudsmannen, marknadsdomstolen, småmålslagen och konsumentverkets riktlinjer för olika branscher.

Målbild 5: Konsumenter skall förmås att inse sitt eget bästa.

Denna ambition tar sig ibland uttryck i uppfostran, ibland i regler och begränsningar. Aktörer är socialstyrelsen, skolorna, konsumentverket, trafiksäkerhetsverket och många kommunala myndigheter.

Uppställt så här, som fem målbilder, ger myndigheternas och lagstiftningens skyddsnät ett systematiskt och täckande intryck. Detta intryck vilar emellertid på en svag grund.

Myndigheterna utgår från olika traditioner, arbetar med skilda synsätt och olika språk och har följaktligen olika uppfattningar om vad som är viktiga problem att lösa. Mot denna bakgrund är det inte förvånande att det förekommer såväl luckor (ingen ägnar sig åt problem) som "krockar" (flera ägnar sig åt samma problem och kan i olyckliga fall motarbeta varandra) (se Bergström 1977 a).

Branschnormer

Branschorganisationer har många gånger gjort aktioner för att snera sin bransch i lägen där oetiskt beteende hos några branschföreträdare drabbar många. Ett exempel på detta må vara MFs aktiviteter för att dels stärka konsumenten när det gäller avtal vid köp av begagnad bil (standardavtal), dels med hjälp av köpråd, som i praktiken hjälper köparen av en begagnad bil att vara kritisk.

Ett annat exempel är Sweboat, fritidsbåtfabrikanternas organisation, som förutom rent kommersiell hjälp till sina medlemmar har utvecklat kvalitetsnormer och till dessa kopplade garantiförpliktelser.

Ett problem med branschnormer (ur konsumentsynpunkt) är att arbetsvillkoren för stora och små företag är så olika. Normer som bidrar till "goda" rutiner i redan byråkratiska storföretag (jämför sid 38f) kan i små företag göra tillvaron onödigt krånglig, och det får konsumenten betala. Det finns således en risk att storföretagen

(genom branschorganisationer, konsumentverket m m) utnyttjar produktnormer för att skaffa sig konkurrensfördelar. Det finns då ingen garanti för att normerna verkligen bidrar till att eliminera konsumentrisker.

Jag har inte gjort någon systematisk kartläggning av produkt- och beteendenormer i olika branscher. Därför har jag svårt att uppskatta hur gott skydd mot konsumentrisker detta skyddsnät ger. En sådan studie bör göras.

Massmedia

Rädslan för publicitet och därav följande badwill i samband med farliga eller på något vis skadliga produkter har i flera fall medfört ett snabbt och resolut agerande från berörda företag. Ett exempel i liten skala är att ett varuhus, som jag har varit i kontakt med, omedelbart drar in ett helt konservparti efter att ha fått en reklamation därför att det kan vara fel på resten också. Det vore katastrof om pressen skulle upptäcka något sådant först.

Kritiska konsumenter

Tibor Scitovsky (1976) säger att amerikanerna är ett lättsamt och godtroget folk så länge de agerar som konsumenter: "Vi finner det pinsamt att köpslå eller ens öppet jämföra olika utbud: vi är beredda att lita till säljarens expertråd och glömma bort konflikten mellan hans intresse och vårt eget" (sid 214). I Europa däremot – och särskilt Frankrike – finns en grundmurad kritisk tradition på marknadsstorget. Många europeer driver det nästan som en sport att i varje läge pruta, köpslå, söka fördelar och klaga när produkten inte motsvarar förväntningarna. Scitovsky menar att denna kritiska konsumentelit ger en grundtrygghet även åt liknöjda konsumenter. De kritiska bevakar att lägre kvalitet också innebär lägre pris. De liknöjda kan gå efter priset.

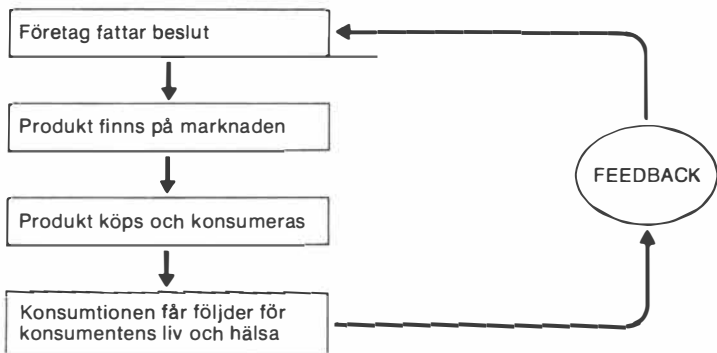
Amerikanerna löper mot denna bakgrund en större risk att köpa dåliga och farliga produkter till överpris eftersom de kritiska konsumenterna saknas.

Frågan är hur det förhåller sig i Sverige. Är vi möjligtvis Europas amerikaner i detta avseende? Eller litar vi på myndigheterna?

Feedback i systemet

Vet man i företagen om att man "orsakar" konsument-risker?

För att möjliggöra en analys av företagens sätt att hantera de produktrisker som konsumenterna löper måste vi ha en preliminär bild av vad för slags kunskap företagen kan ha om sådana risker. Här skall jag helt kort diskutera några sådana möjligheter med utgångspunkt i nedanstående figur.



Figur 5

Intresset koncentreras till den feedback företagen kan få om hur konsumtionen får följder för konsumentens liv och hälsa. Några frågor blir därvid särskilt intressanta:

- Hur snart kommer feedback?
- Hur tydlig är feedback?

Dessa frågor är avgörande för företagens möjligheter att utnyttja feedbackinformationen. Frågorna leder emellertid vidare till andra frågor, t ex vem i företaget som får informationen och vad man gör med den. Dessa senare frågor behandlas i nästa avsnitt under rubriken "Glider problemen undan?"

Hur snart kommer feedback? Under denna rubrik kan man registre-

ra en skala från i ena änden omedelbara effekter, t ex vid olycksfall, till i den andra änden långsiktiga effekter, kanske av genetisk art.

De omedelbara effekterna ger snabb feedback. Detta underlättas särskilt av att dramatiken i vissa fall leder till uppmärksamhet i pressen, inriktning på de specifika produkter som orsakat effekterna och följaktligen badwill för företaget i fråga. Exempel vore gift i livsmedel, konstruktionsfel i bilar, segelbåtar, skyddsutrustning och annat, som konsumenten normalt litar blint på. När de skadliga effekterna endast uppträder på lång sikt är dramatiken inte lika stor. Det kan ofta hävdas att alla var i god tro och ingen begrep bättre. Detta torde åtminstone vara argument när missförhållandena rättas till, efter att de uppdagats. Ett exempel kan vara att engelsmännen efter åtskilliga decenniers användning byter ut sina vattenledningar av bly. Här i Sverige har vi också sett hur åtskilliga livsmedelstillsatser efter hand försvunnit.

Det torde vara sällsynt att långsamt verkande följder för konsumentens liv och hälsa knyts till en enstaka produkt eller producent. På sin höjd kan de knytas till en bransch. Undantagen finns inom läkemedelsindustrin.

Hur tydlig? Här vill jag arbeta med en skala, där den ena ändpunkten kan beskrivas som "generell, obetingad effekt" och den andra "specifik, betingad effekt". I det första fallet råder ingen tveksamhet om samband mellan produkt och eventuella skador, i det senare fallet är det alltid en kombination av förhållanden, där produkten är ett sådant förhållande, som kan sättas i samband med skador.

När det gäller generella effekter som således skall gälla alltid och för alla konsumenter är det svårt att finna exempel. Vanlig vetenskaplig försiktighet får denna följd. De exempel som trots detta kan bringas i dagen riskerar att hamna bland trivialiteterna. Rökningens skadeverkningar torde emellertid vara så väl belagda att de kan räknas hit. De långsiktiga hälsoeffekterna av en felaktig kostsammansättning hör också hit. Det har inte minst erfarenheter från tredje världen belagt. Dramatiska exempel som gift i livsmedel kan också höra till denna kategori.

Närmare den andra änden av skalan, där effekterna är specifika och betingade av flera samverkande omständigheter, är det lättare att finna exempel. Detta innebär också att mycket av den informa-

tion om produkters skadlighet som företagen kan få är osäker och svårtydd.

De tillkommande betingelserna kan vara av olika slag. Produktens skadlighet kan uppstå i kombination med vissa andra produkter (t ex vissa kemikalier). I andra fall uppträder skadligheten endast i speciella situationer. Exempel kan vara bilar som körs så hårt att somliga funktioner ansträngs särskilt mycket eller segelbåtar i extremt hårt väder.

I vissa fall kan ansvaret för konsumentens säkerhet ändå återföras på producenten, nämligen när det är producenten (eller distributören) som har ansvaret att *informera* om riskerna (se vidare Kersti Gyllings uppsats).

En sammanfattning av företagens feedback. Genom att betrakta de två frågeställningar som jag diskuterat i det föregående som oberoende av varandra kan man konstruera en enkel fyrfältstabell,

	omedelbar verkan	långsam verkan
generell verkan	lättolkad, snabb	lättolkad, senkommen
specifik, villkorlig verkan	svårtolkad, snabb	svårtolkad, senkommen

Figur 6 Olika slags feedback.

I figur 6 pekar jag på att feedback om konsumenternas risker kan beskrivas som allt ifrån lättolkad och snabb till svårtolkad och senkommen. I det senare fallet torde informationen inte fungera som feedback. I det förra fallet torde effekten vara obönhörlig. Vad som i det här sammanhanget är av särskilt intresse att uppmärksamma är fallen där feedbackinformationen är lättolkad men senkommen å ena sidan och där den är svårtolkad och snabb å den andra. I båda fallen är det osäkert hur feedbackinformationen utnyttjas i företagen.

Glider problemen undan?

För att närmare belysa hur feedbackinformationen får (eller inte får) betydelse skall jag här ägna utrymme åt en granskning av marknadsförarna. Jag syftar närmast på marknadsförare i större företag och jag skall lyfta fram några drag i deras arbetssituation, deras attityder och arbetssätt. Framställningen bygger i grunden på intensiva studier av ett antal dagligvaruproducenter (se Bergström 1977).

Den grundläggande frågan i denna avdelning kan formuleras så här: ställs problemen på ett sådant sätt i företagen att konsument-risker kan spela någon roll?

Jag är benägen att svara nej på den frågan därför att det i marknadsförarnas situation finns flera spärrar som hindrar konsumentriskernas realitet att tränga igenom. Följande (fingerade) citat kan illustrera innebörden i några viktiga spärrar:

- spärr 1: "Allt vi gör är bra."
- spärr 2: "Vi har redan tänkt på allt."
- spärr 3: "Jag hinner inte resonera om det just nu."

Spärr 1: "Allt vi gör är bra." Med en inte allt för stor överdrift kan jag påstå att marknadsförarnas grundläggande uppgift är att vara optimister. De skall förse företagsledning och andra beslutfattare med information om framtiden. Denna information skall visa på vilket sätt framtiden kommer att vara framgångsrik.

Denna optimism kan indikeras på flera sätt. Här må det räcka med att peka på att volymprognoiser regelmässigt är för höga (visar det sig i efterhand) och att även mycket rutinerade marknadsförare ofta faller för frestelsen att underskatta konkurrenter, när strategierna utvecklas.

Denna yrkesmässiga optimism kan också ses som ett psykologiskt och ett socialpsykologiskt fenomen; psykologiskt är det en grundläggande förutsättning för kreativt utvecklingsarbete att man tror på verksamhetens mål och är vid gott hopp om framgångsrika resultat. Socialpsykologiskt backas optimismen upp dels genom kollegernas stöd till varandra ("Du har kommit på en jättebra grej"), dels rädslan att avvika från gruppens normer och uppfattningar ("Men vi har ju hela tiden sagt . . .").

Tillsammans bildar dessa förhållanden en grogrund för en "för-

träfflighetsmyt", som det kan vara näst intill omöjligt att bryta igenom.

Spärr 2: "Vi har redan tänkt på allt." I de stora företagen är marknadsplanen det centrala dokument som flertalet marknadsföringsaktiviteter relateras till. Det är ett genomgående drag i alla marknadsplaner som jag sett⁵ att företagets tillvaro i grunden framställs som konfliktfri. Detta konfliktfria beskrivningssätt gör marknadsföring till en ren expertfråga. Och experter på marknadsföring är marknadsförarna.

Genom detta arbetssätt definierar man i praktiken bort all information om avvikande mål, principer och problem. Marknadsföring är en ren teknikfråga underordnad endast de mål marknadsförarna själva formulerat (accepterat).

Styrningen av marknadsföring bygger på en "rationell" modell: mål först/medel sedan. Det är då begripligt att det snarast uppfattas som en otillbörlig styrning att under processens gång aktualisera nya mål, nya problem.

En källa till problemkontakt skulle kunna vara marknadsundersökningarna. Ätminstone i fråga om dagligvaror förekommer det rikligt med undersökningar, främst koncepttest (en undersökning av om produktiden verkar hållbar) och tekniska test (en undersökning av om produkten fungerar). I samband med provförsäljning skaffar man också en uppfattning om marknadens acceptans av produkten. Det är emellertid inte givet att marknadsundersökningar ger en djupare insikt om eventuella konsumentproblem och konsumentrisker. I de enkäter som vanligtvis utnyttjas ges fasta svarsalternativ (för att datorer skall kunna användas) och skalorna ger inte alltid utrymme för kritiska uppfattningar.

Om – mot all förmodan – marknadsundersökningsaktiviteterna skulle ge överraskande information finns ytterligare en spärr i form av den tidigare nämnda förträfflighetsmyten. Det utvecklas som ett led i denna myt ett system av bortförklaringar inför olika slags kritik och farhågor ("Dom har inte förstått . . .").

Spärr 3: "Jag hinner inte resonera om det just nu." Arbete med nya produkter försiggår ofta under en stark tidspress. Stressen har i grunden två källor, företagsledningen och marknadsförarna själva.

Företagsledningen budgeterar i praktiken in nyheter i sortimen-

tet. Det är en policy i många dagligvaruföretag och uppenbarligen också för andra konsumentprodukter (modeväxlingar). En anledning till detta är att nyheterna är ett verksamt medel att bygga upp företagets profil. En besläktad funktion hos de nya produkterna är att vara företagsledningens dynamiska fasad.

Marknadsförarna driver också på själva. En anledning är de tidigare nämnda optimistiska prognoserna. När tiden har gått och en optimistisk prognos visat sig ohållbar kan det ställa sig svårt att leverera ytterligare en lika optimistisk prognos om inte förutsättningarna ändrats. Ett sätt att ändra förutsättningarna är att arbeta med nyheter. Därför är det ofta bråttom i produktionsutvecklingsarbetet. Man hinner inte resonera om tillkommande problem (t ex befarade konsumentrisker) "just nu".

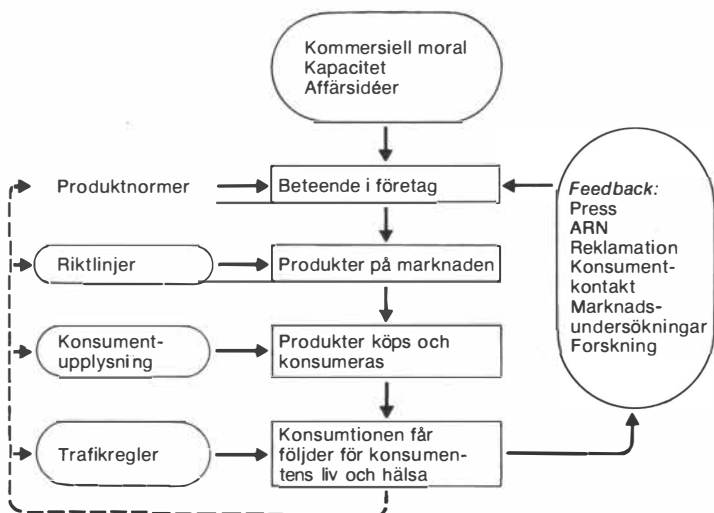
Sammanfattning och slutsatser

I uppsatsens inledning (fig 2) gav jag en översiktlig bild av strukturen i det blandekonomiska systemet på ett sådant sätt att *drivkrafter*, *skyddsnät* och *feedback* lyftes fram. Resten av uppsatsen har ägnats åt en karaktäristik av dessa komponenter.

Om min beskrivning av systemet är sann och rättvis ger den grund för flera slutsatser:

- En hypotes att konsumentriskerna blir större (mer frekventa) i tider av dålig lönsamhet för företagen.
- Ett konstaterande att systemets dynamik (dvs att produkter över huvud taget kommer ut på marknaden) vilar helt på kommersiell grund.
- Ett konstaterande att samhällets skyddsnät är uppbyggt på en kapitalistisk ideologi: Konflikten mellan företag och konsumenter skall accepteras; det gäller att mildra dess konsekvenser.
- Ett konstaterande att samhällets skyddsnät mot denna bakgrund är mångsidigt och nyansrikt. Det illustreras i figur 7, där begrepp och exempel placerats in i mönstret från figur 2.

Däremot ger inte min beskrivning någon grund för att avgöra om samhällets skyddsnät ger ett *tillräckligt* skydd mot konsumentrisker.



Figur 7 En sammanfattande modell som illustrerar några av de behandlade sambanden.

Noter

- 1 Jag vill här fästa uppmärksamheten på att detta är *min* beskrivning.
- 2 Obs att moralen är tillåtande ("får"), inte tvingande ("skall").
- 3 Metoden innebär i korthet att konkurrenten viras in i en rulle Gunnebostängsel och sänks i en sjö.
- 4 Kopplingen av myndigheternas program till fem målbilder är en konstruktion, som tillkommit vid mitt skrivbord. Min utgångspunkt är erfarenheter från en organisationsstudie av dessa myndigheter (Bergström 1977a). En empiriskt säkrare uppfattning om myndigheternas målbilder bör grundas på Eliassons artikel.
- 5 Från ca 15 olika företag

Referenser

- Ahl, K: Lyftet, Bonniers 1976
- Anell, L: Marknadsekonomi och solidaritet, Dagens Nyheter, 1977 11 04, sid 32
- Bergström, S: Konsumentperspektiv på dagligvaruföretag, Akademilitteratur 1977
- Bergström, S: Konsumentpolitiska myndigheter. En multiorganisation med problem?, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, forskningsrapport nr 100, 1977 a

- Burns, T & Stalker, G M: The management of innovation, Tavistock 1961
- Böök, S Å: På konsumentkooperativ grund, Kooperatören 1977: 10, sid 11 ff
- Esping, H: Multiproblem och sektororganisation – åldringsvården som exempel på bristande överensstämmelse. Statskontoret 1975
- Friedman, M: Kapitalism och frihet. En konstruktiv analys av den moderna kapitalismen, Aldus/Bonniers 1972
- Galbraith, J K: The New Industrial State, Signet Books 1967
- Kelley, E J: Marknadsföring i det moderna samhället, W&W 1969
- Kotler, P: Marketing Management, 2nd ed, Prentice Hall 1972
- Normann, R: Skapande företagsledning, Aldus 1975
- Pettersson, K-H: Det herrelösa industrisamhället, Forum 1973
- Robinson, J: Economic Philosophy, Pelican/Penguin 1964
- Scitovsky, T: The Joyless Economy, Oxford University Press 1976
- Snell, B: Säljförbud eller informationsplikt? Konsumenträtt & -ekonomi 1977:5, sid 19–20
- Titmuss, R M: The Gift Relationship. From Human Blood to Social Policy. Pelican/Penguin 1970

ANDERS BLOMQUIST och PER MOGÅRD

Företagens villkor och beteende

I den här uppsatsen utvecklas en modell som förklarar sambandet mellan företagets omvärld – marknadsförutsättningar, normsystem osv, inre villkor – storlek, resurser, organisation, mål – och dess beteende. Författarna går igenom redan existerande modeller och konstaterar att det behövs förklaringsmodeller som förmår ta med flera variabler, gärna helheten, för att man skall få en god förståelse. Och god förståelse behövs, betonar författarna, om man vill utvärdera och påverka företagsbeteendet. Man behöver förstå orsakerna till att olika företagsbeteenden uppstår och vad företagen har för möjligheter att ändra sitt beteende i önskad riktning.

Författarna testar sin modell på några företag och konstaterar att det behövs mer utvecklingsarbete, men några intressanta synpunkter kommer ändå fram: Det är företagets inre villkor, deras resurser, kunskaper och flexibilitet som avgör hur mycket av omvärldsförändringar, krav och hot de kan klara.

Det svaga företaget får ägna merparten av sina resurser åt att kortsiktigt undanröja hot för att överleva. Företaget har ganska små möjligheter att agera offensivt. Det blir mest fråga om att anpassa sig till förändringar i omvärlden. Det klarar nya krav dåligt. Det starka företaget däremot upptäcker problem i tid, har en egen planering för att möta tänkbara hot. Det skapar alternativ genom t ex annonsering och produktutveckling. Det är med andra ord flexibelt och kan påverka sina inre och yttre förutsättningar. Ett sådant företag klarar av nya krav. Men det är inte säkert att det väljer att göra detta. Uppfattas kraven som orealistiska eller orimliga kan företaget kringgå dem eller gå in på andra marknader med bättre villkor.

Uppsatsen har flera budskap. Ett är betoningen att samhället måste ta hänsyn till företagets villkor när det ställer krav om påverkan. Ett annat är att det inte räcker med att ta med några få villkor, det behövs ganska många för att man skall förstå företagets situation. Hårda villkor ger föga utrymme att utveckla ett konsumentanpassat beteende. Resonemanget leder till att konkurrensteorin är för begränsad för att förklara företagsbeteenden. Författarna visar på en väg att ge en mer verklighetstrogen bild av sambandet mellan företagsvillkor och beteende.

Inledning

Syftet med denna uppsats är att utveckla en beskrivnings- och förklaringsmodell över enskilda företags beteenden. En ökad kunskap om vilka orsakerna är till olika företagsbeteenden ger ett bättre underlag för t ex konsumentpolitiska åtgärder. Dessutom ökar möjligheterna att utvärdera effekterna av dessa åtgärder. Vårt arbete kan därför ses som ett första steg i en utvärdering.

Vad är utvärdering?

Vi har tagit fasta på O'Shaughnessys definition av vad som är centralt i utvärdering. Han säger:

"In an evaluative decision the decision-maker is concerned with the decision whose immediate goal is to rank the value of a set of items according to some criterion. His aim is to determine their relative worth or contributions to objectives."

Utvärderingen kan avse historiska förhållanden eller framtida förhållanden. Utvärderingen av historiska förhållanden innebär en värdering av tidigare tillstånd mot några kriterier. Exempel på detta är om uppkomsten av stormarknader varit positiva eller negativa ur konsumentsynpunkt.

Utvärdering av framtida förhållanden kräver däremot att utvecklingen kan prognosticeras. I detta fall, liksom då syftet med utvärderingen är att möjliggöra påverkan, krävs kunskap om orsak/verkansamband. Om vi ur konsumentsynpunkt vill utvärdera distributionssystemets effektivitet om tio år, måste vi ha en uppfattning om utvecklingen. Om vi dessutom vill kunna styra denna

utveckling, måste vi känna orsakerna till den.

Thompson 1973 (sid 169) diskuterar beslutproblem i två dimensioner:

- Uppfattningar om orsak/verkansamband
- Preferenser beträffande möjliga utfall

Tankegångarna kan efter bearbetning användas analogt på utvärderingsproblematiken. Vi får då följande figur:

		Uppfattning om preferenser/kriterier	
		Säker	Osäker
Uppfattning om orsak/verkan- samband	Säker	I	II
	Osäker	III	IV

Figur 1

Uppfattning om orsak/verkan kan vara säker eller osäker. Vi vet med stor säkerhet att om vi upphettar vatten till 100°C kokar det. Däremot har vi en osäker uppfattning om vilken verkan ett prisstopp får på varuutbudet.

Uppfattning om preferenser/kriterier kan likaså vara säkra eller osäkra. Exempelvis har man en säker uppfattning om kriterier när man använder företagsekonomisk vinst som kriterium vid val mellan olika investeringsalternativ. Man har här ett enhetligt mått för rangordning. Däremot har man en osäker uppfattning om vilka kriterier som skall gälla om vi vill värdera sortimentstorleken ur konsumentperspektiv då olika konsumentgrupper värderar sortimentet olika. I en rangordning här måste ofta motstridiga faktorer vägas samman. Många gånger får beslutfattarnas värderingar, så som de speglas i deras preferenser, ligga till grund för rangordningen.

I ruta I har vi säkerhet om vilka bedömningskriterier som bör gälla liksom om orsakerna till en viss utveckling. Detta ger oss möjligheter att göra en utvärdering och också att vidta åtgärder för att påverka utvecklingen. Vi kan också få kunskap om påverkans effekter.

I ruta II känner vi orsak/verkansambanden men är oklara om vilka bedömningskriterier som skall användas. Vi kan här skapa en förklaringsmodell men inte göra någon egentlig utvärdering, då vi inte har några kriterier.

I ruta III känner vi bedömningskriterierna men inte orsak/verkan-sambanden. Vi kan då utvärdera ett historiskt tillstånd men knappast vidta styråtgärder (eftersom det inte går att utvärdera effekterna av dem) eller utvärdera framtida tillstånd.

I ruta IV känner vi varken bedömningskriterierna eller orsak/verkansambanden. Vi kan då inte göra någon utvärdering och inte heller påverka utvecklingen i önskvärd riktning. Vi kan möjligen göra en beskrivning.

I rutorna III och IV gäller det att försöka utveckla användbara metoder för att utvärdera framtida tillstånd eller effekter av styråtgärder. I rutorna II och IV bör ansträngningarna inriktas på att kartlägga vilka och vems kriterier som skall användas vid utvärdering.

I rutorna III och IV kan man aldrig med säkerhet bedöma effekterna av alternativa åtgärder. Detta gäller både ex ante- och ex postutvärderingar.

Utvärdering av komplexa system underlättas om man använder en modell som upptar de faktorer som skall studeras. Ett flertal uppsatser i boken avspeglar detta.

Vid utvärdering av komplexa sociala system innebär själva modellbyggandet en avgränsning av de faktorer som kommer att studeras.

- (1) För *vem* vi utvärderar ger konsekvenser för vilka faktorer och samband som beaktas i modellen. En utvärdering ur konsumentsynpunkt medför att modellen ser helt eller delvis annorlunda ut än om utvärderingen gällt t ex arbetsmarknaden.
- (2) *Syftet* eller *målet* med utvärderingen ställer olika krav på modellen, dvs har konsekvenser för vilka samband som beaktas.

Om syftet är att möjliggöra en *probleminventering*, används modellen för att beskriva viktiga tillstånd i systemet. Vad som ur någons synpunkt betraktas som positiva eller negativa effekter av dessa tillstånd listas – kanske efter någon "skala".

Ofta syftar en utvärdering samtidigt till att ge underlag för intres-

senterna att *påverka* systemet. Detta ställer krav på att modellen skall kunna *förklara* olika skeenden i systemet. Med andra ord försöker man hitta ett samband mellan orsak och verkan. Det är detta steg i utvärderingsförfarandet som denna uppsats behandlar.

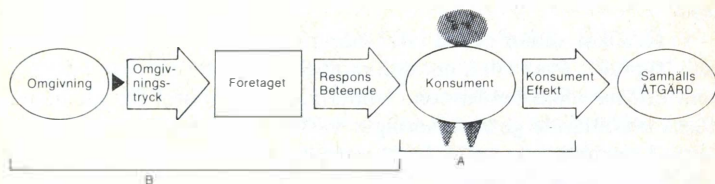
Bakgrund, syfte och metod

Vill man ge underlag för att utvärdera och påverka företagsbeteenden ur konsumentsynpunkt är det nödvändigt att ha en uppfattning om och förståelse för orsakerna till varför olika företagsbeteenden uppstår eller kan uppstå och vad företagen har för möjligheter att ändra sitt beteende i önskad riktning.

Syftet med det projekt vi arbetar med är att utveckla en beskrivnings- och förklaringsmodell för enskilda företags beteenden. Bakgrunden är att vi anser existerande modeller och metoder otillräckliga, dvs vi befinner oss i ruta IV och eventuellt i ruta III i figur 1.

I vårt arbete med att utveckla en förklaringsmodell för företagsbeteende har vi som allmän ram använt steg B i figur 2 nedan.

De hot och möjligheter ett företag upplever – "omgivningstrycket" – finns alla i företagets omgivning. Den består av en mängd faktorer som på olika sätt påverkar företaget. Omgivningen måste göras hanterlig för att vi skall få grepp över den, dvs beskrivas i en modell. Det sätt på vilket vi strukturerar ett företags omgivning bestäms av syftet. Det räcker emellertid inte enbart med att strukturera omgivning till ett företag för att förklara dettas beteende. Företagets egenskaper – storlek, resurser – är naturligtvis också förklaringsvariabler. Vi måste därför hitta förklaringsgrunder även i de enskilda företagen: Varför betar sig företag med identiska miljöer olika? Då vi söker förändringar måste vi även kunna hitta en struktur för att beskriva förändringar.



Figur 2

Syftet med att förklara företagsbeteenden styr således den struktur vi väljer för att beskriva

- den omgivning företaget verkar i
- företagen
- de förändringar som inträffar

Steg A i figur 2, dvs hur företagsbeteenden påverkar konsumenterna (konsumenteffekten), ämnar vi inte att behandla i detta arbete. Det behandlas närmare i Sören Bergströms uppsats.

För att påverkan eller styrning på systemet skall vara möjlig måste man förstå vilka faktorer som leder till vissa företagsbeteenden. Vår studie kan sägas vara ett första steg mot en utvärdering och styrning ur konsumentsynpunkt.

Nästa fas är att genom empiriska studier undersöka om modellen är användbar för att se orsak/verkansamband i det studerade systemet. Praktiskt innebär detta att vi i ett antal företag gör inträngande intervjuer och därvid försöker kartlägga hur företaget upplever sin omgivning, vilka "hot" och "möjligheter" företaget ser. Dessutom försöker vi beskriva företagsspecifika förhållanden såsom företagets mål, resurser etc. Slutligen försöker vi ta reda på vilka åtgärder företaget vidtar eller planerar vidta för att möta "hoten" och "möjligheterna".

Totalt har fem intervjuer gjorts med fem företag, av vilka två redovisas här. Varje intervju har varat två-tre timmar. Som stöd för intervjuerna användes en checklista.

Förhoppningen har varit att dessa intervjuer skall ge underlag för en vidare analys syftande till en förklaring av företagsbeteenden. Vår avsikt med de fall som här redovisas har dock varit något blygsammare, nämligen att främst pröva om vår beskrivningsmodell går att använda för att beskriva företagsbeteenden i verkligheten.

Vi försöker sedan också i det empiriska materialet hitta tendenser, "typfall", över vilka hot och möjligheter, samt styrkan i dessa, som utlöser olika beteenden. Underlaget är för litet för att tillåta några omfattande generaliseringar varför "typfallen" eller tendenserna i resultaten snarast är att betrakta som tänkbara hypoteser för vidare undersökning.

För varje företag presenteras resultaten i tabellform där de "hot"

och "möjligheter" företagen upplever har hänförs till en viss omgivningsfaktor. I tabellerna anges också vad som är "hotat" (t ex lönsamhet). Slutligen har vi försökt hänföra vissa företagsbeteenden till respektive omgivningsfaktor.

Innan vi presenterar resultaten diskuterar vi, med stöd av tillgänglig litteratur teorier, modeller och metoder vilka har till syfte att förklara företagsbeteende. Diskussionen förs utifrån de tre begreppen omgivning, företag och förändringar. Avsikten är att ur existerande teori söka finna tillämpliga delar och kombinationer, som kan förklara företagsbeteenden utifrån vårt syfte.

Teorier och modeller för hur olika omgivningar förklarar företagsbeteende

Det finns en rad teorier och modeller som alla beskriver olika specifika situationer eller med stigande generalitet förklarar företagsbeteenden.

Den nyklassiska mikroteorin inom nationalekonomin har haft ett stort inflytande när man velat beskriva och förklara vissa omgivningsfaktors inflytande på företagsbeteende. Vid beskrivningar av situationer med fullständig konkurrens utgår teorin från ett stort antal företag som konkurrerar i en nisch av omgivningen kallad marknad. Priset uppstår genom att de fullt informerade och nytto-maximerande köparna uttrycker sin vilja i efterfrågad kvantitet vid olika priser. På grund av det stora antalet företag finns ingen möjlighet för det enskilda företaget att bestämma priset. Det får reglera sitt utbud så att företagets mål, maximal vinst, uppnås. Teorin har anpassats för situationer när imperfektioner som monopol, oligopol osv uppstår på marknaden. Den grundläggande förklaringsvariabeln till olika företags beteenden i dessa fall är antalet företag på marknaden.

Denna teori som beskrivning av företagens beteende har kritiserats med motiveringen att beteendet i verkligheten styrs utifrån fler faktorer än pris, kvantitet, vinstmaximering och antal företag.

Teorin har byggts på inom bl a företagsekonomisk marknadsföringsteori. Den hävdar att företagen i de olika marknaderna beter sig olika på grund av att betydligt fler faktorer har betydelse för beteendet. Faktorer som kvalitet, produkttyp, produktsortiment, produktmix, reklam, promotion, distributionskanaler (mellanhänder) osv förs in för att förklara företagets beteende.

De tillkommande faktorernas betydelse härleds ytterst ur köparnas beteende på marknaden. Begreppet marknad spelar en avgörande roll. Den företagsekonomiska teorin talar bl a om konsumentvarumarknader, producentvarumarknader och offentliga marknader. Marknaden definieras med utgångspunkt från köparna, vilka inte längre ses som en homogen grupp utan beter sig olika och har olika behov. Inom varje marknadstyp urskiljs också subgrupper (segment). Den främsta anledningen till denna indelning är skillnader i konsumentens beteende gentemot faktorer som pris, kvalitet, information och reklam, mellanhänder osv. På olika marknader får pris, reklam osv olika betydelse beroende på köparna. Utifrån dessa skillnader uppstår olikheter i konkurrensen. Exempelvis använder marknadsföringslitteraturen begrepp som kvalitetskonkurrens, produktkonkurrens, märkeskonkurrens etc.

Faktorer utanför marknaden som samhällsingripanden i form av lagar och förordningar, arbetsmarknadsförhållanden, leverantörer, konjunkturer osv kan också påverka företagets beteende men tas ej in i enkla marknadsmodeller. Naturligtvis är dessa marknadsmodeller och indelningsgrunder införda för att fylla marknadsförarens syften.

Ett försök till en "vidare" struktur har gjorts av Lars Persson (1977). Han kombinerar indelningsgrunderna ovan till fyra olika marknadsbilder som kan ses som typfall på hur olika marknadssituationer kan beskrivas. Viktiga variationer i företagsbeteendet, och det sätt på vilket detta beskrivs, förklaras utifrån skillnaderna mellan marknadsbilderna.

De fyra typfallen är:

- Pristeorins marknadsbild
- Marknader inriktade på kvalitetskonkurrens och anpassning till konsumentbehov och produktionen
- Den företagsdirigerade marknadsbilden
- Den samhällsstyrda marknaden

I modellen beskrivs typfall efter de faktorer som främst sätter sin prägel på marknadstyperna. Typerna kan både komplettera och utesluta varandra genom att skildra olika delar av verkligheten. Utifrån dessa olika marknadsbilder kan olika företagsbeteenden och åtgärder förstås mot bakgrund av de faktorer som gör sig mest

gällande. Dessa olika strukturer, eller rättare typologier, kan hjälpa oss att förstå och förklara en del av företagets beteende.

Den mest generella teorin – systemteorin – försöker ta med alla faktorer i omgivningen som kan tänkas vara av betydelse för systemets (företagets) beteende. Här ses företag eller organisationer som öppna system utsatta för osäkerhet från omgivningens olika faktorer.

I systemlitteraturen har en mängd olika strukturer, indelningsgrunder och dimensioner av omgivningen tagits fram för att förklara organisationers beteenden. Bland dessa hittar vi följande struktur som hämtats från Thompson 1973:

- Omgivningsfaktorer som påverkar företaget och som företaget är beroende av
- Omgivningsfaktorer som ej i något relevant avseende påverkar företaget eller som företaget är beroende av

Denna struktur kan brytas ned på följande sätt:

- Identifierbara faktorer i omgivningen som inte kan styras
- Oförutsägbara variationer som inte kan kontrolleras
- Faktorer i omgivningen som kan påverkas och i viss utsträckning kontrolleras

Dessa typer av indelningsgrund är mycket generella i sin natur och kan knappast i det enskilda fallet förklara specifika beteenden. De tjänar däremot syftet att identifiera vilka faktorer ett företag påverkas av.

Teorier för hur företagsspecifika skillnader kan förklara företagsbeteende

Faktorer som företagets mål, resurser, storlek, ledningens bärande värderingar och kunskap, teknologi och organisationstyp spelar förmodligen en avgörande roll vid reaktioner på omgivningen.

Galbraith (1967 och 1973) hävdar att skillnader i företagsbeteendet kan förklaras av skillnader i företagsstorlek. Små och marginella företag måste anpassa sig till marknaden medan stora företag har förmåga att på grund av kunskap, resurser etc själva styra omgivningen. I de stora företagen har ledningen i det väsentliga skiljts

ifrån ägandet, vilket inneburit att ledningens mål fått större betydelse än ägarnas. Ägarnas mål om vinst ses här i stället som en restriktion som måste uppfyllas.

Rhenman (1974) har en till Galbraith i vissa stycken liknande indelning. Även Rhenman förklarar organisationers/företags beteende utifrån deras mål men dessa varierar mellan olika organisationstyper enligt tablån nedan.

Organisationen har	Inga strategiska eller inre mål och därmed ej heller någon strategisk ledning.	Strategiska eller inre mål och en strategisk ledning som formulerar dessa.
Inga institutionella eller yttre mål och därmed ej heller någon institutionell ledning.	Marginell organisation	Storbolag
Institutionella eller yttre mål och en institutionell ledning som formulerat dessa.	Appendixorganisation	Institution

Den marginella organisationens mål och läge överensstämmer med den nationalekonomiska synen på företag.

Storbolaget är närmast att betrakta som Galbraiths storföretag där teknokratin bestämmer målen, vilka är inre och strategiska och vanligen rör tillväxt, rationalisering etc.

Appendixorganisationerna däremot är till för andra organisationer. Deras överlevande eller tillväxt är inget självändamål utan endast ett medel för annan organisation. Exempel är försäljningsbolag och dylikt.

Institutionen har mål som både gäller organisationen som sådan och dess uppgifter.

I detta schema ligger implicit att skillnader i storlek, resurser och kunskap påverkar beteendet.

Ytterligare faktorer i företagen gör sig med all sannolikhet också gällande på företagsbeteendet.

Vi finner exempelvis skillnader i organisationsstrukturen som Woodward (1958) och Lawrence & Lorsch (1967) pekar på. Grundläggande för dessa är att skillnader i organisationernas komplexitet och decentralism utgör förklaringsvariabel till beteendet.

Komplexa och decentralistiska organisationer kan lättare svara på omgivningens krav och förändringar. Andra forskare, t ex Cyert & March (1963) har betonat beteendevetenskapliga ansatser för att beskriva företagsbeteende. En förklaring till skillnader i företagsbeteenden är förmodligen också olikheter i värderingar och kunskaper hos företagen.

Normann (1975) betonar värderingarnas betydelse för företagets handlande. Han menar att företags dominerande idéer, vilka till stor del styr handlandet, är en produkt av värderingar och normer hos aktörerna i företaget som kan påverka de dominerande idéerna samt av traditioner och etablerade föreställningar i företagen.

Modellerna kan hjälpa oss i vårt syfte genom att de pekar på hur vissa "interna" företagsfaktorer påverkar företagets beteende.

Olika typer av förändringar i omgivningen och företagets beteende

Då vårt syfte också är att finna samband mellan omvärldsförändringar och företagsbeteende har vi sett det som angeläget att diskutera indelningsgrunder eller strukturer för förändringar.

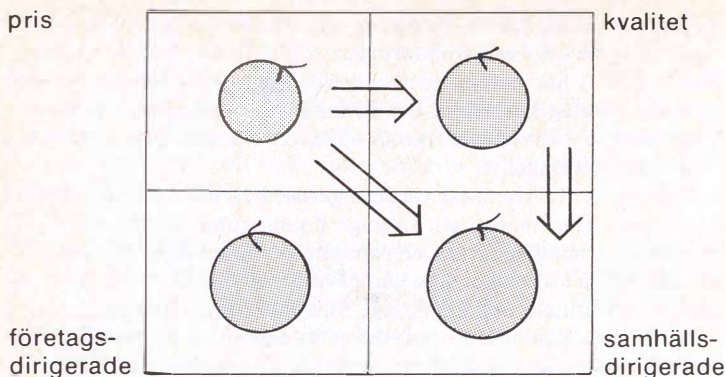
Vi anser att förändringarna som inträffar i omgivningen kan delas upp i två typer:

- Cykliska förändringar eller störningar med återgång. Förändringar som inträffar kan behandlas inom marknadstypen eftersom återgång till det normala småningom sker
- Irreversibla eller strukturella förändringar, som leder till en ny typ av marknad

Perssons (1977) modell över olika marknadsbilder kan här användas som utgångspunkt. En cyklisk förändring sker inom en av typerna (utmärkt med rund ring), medan en strukturell förändring innebär en förskjutning till en annan marknadstyp (utmärkt med dubbelstreckad pil). (Se figur 3 sid 64.)

På liknande sätt som för marknaderna kan variationerna i företagets beteende eller reaktioner på förändringar i omgivningen förklaras i termer av cykliska eller strukturella förändringar. En cyklisk förändring i ett företags beteende är en förändring som sker inom ramen för den nuvarande organisationen.

En strukturell förändring i beteendet leder till en ny typ av



Figur 3

organisationsform, dvs för att klara en förändring i miljön måste företaget ändra form.

De ovan diskuterade teorierna har var för sig av oss bedömts som otillräckliga för att förklara företagsbeteende.

Vi tror att det är svårt att förklara företagsbeteenden enbart utifrån den omgivning och de omgivningsförändringar som påverkar företaget. Vi tror att de specifika förhållanden som råder i det enskilda företaget och bland de individer som arbetar i företaget är av största betydelse. I en modell som vill förklara beteende är det därför viktigt att beakta företagsspecifika skillnader, bl a företagens mål, resurser, storlek, värderingar etc. Även om de teorier som behandlar företagsspecifika skillnader inte direkt kunnat överföras till vårt arbete, har de i stor utsträckning präglat arbetet med modellen nedan. Vi har tagit fram dessa teorier för att identifiera vilka företagsspecifika och vilka omvärldsrelaterade faktorer som påverkar företagsbeteendet. Vi har också velat urskilja förändringar som är varaktiga. Därför anser vi att en väsentlig klassificering av förändringar är i cykliska respektive strukturella.

Utveckling av modellen

Enligt vårt sätt att se ligger de främsta orsakerna till företagsbeteende i de hot och möjligheter företag upplever från omgivningen. Beteendet kommer även att påverkas av företagens resurser, mål, värderingar, kunskap etc. Detta är som vi ser det ett vidare begrepp

än det traditionella konkurrensbegreppet. Med detta synsätt vidgar vi perspektivet från företag/marknad till hela den miljö i vilken företaget verkar.

För att kunna renodla och strukturera samband mellan företagsbeteende och upplevelser av hot och möjligheter tror vi att vi måste gå några parallella vägar.

- En identifiering av de faktorer som utgör företagets omgivning
- En identifiering av de faktorer det enskilda företaget upplever som hot och möjligheter – omgivningstryck
- En uppskattning av intensiteten i detta omgivningstryck

Ett sätt att försöka operationalisera omgivningstryck är att undersöka vilken effekt detta har på företagets måluppfyllelse. Omgivningstrycket yttrar sig som hot och möjligheter för företaget att nå de mål det eftersträvar. Operationaliseringen av begreppet omgivningstryck blir därför beroende av vilka mål företaget har eller antas ha.

I ett marknadssystem styrs företagens handlande av lönsamhetskrav. De övriga hänsyn som kan tänkas avspeglas i en komplex målstruktur och som säkerligen har betydelse för företags- och marknadsbeteende är restriktioner med avseende på ensidigt vinstmaximerande.

Företagets omgivningstryck mäter vi som risken för att företaget inte uppnår en tillfredsställande tillväxt i eller nivå på lönsamheten. I de fall andra mål än lönsamheten prioriteras får vi naturligtvis ta hänsyn till detta.

Resultatpresentation och resultat

I första hand har vi i undersökningen identifierat de faktorer som utgör företagets omgivning och vilka av dessa faktorer som företaget har känt som hot eller möjligheter. Som indikatorer på sådana faktorer har vi använt lönsamhet, marknadsandel och i vissa fall omsättning. Vi har frågat vilka faktorer som hotar eller möjliggör ökad lönsamhet, marknadsandel osv. Därefter har vi frågat vilka åtgärder som företaget vidtar eller planerar att vidta för att möta hoten eller möjligheterna.

För att finna förklaringar till variationer i upplevelsen av omgivningstrycket och åtföljande beteende har vi försökt kartlägga de

undersökta företagens mål, storlek, resurser, kunskap osv.

Intervjuresultaten har sammanställts i en tablå, där sambanden mellan omgivningsfaktorer, företagsspecifika förhållanden och företagsbeteende åskådliggörs. Två av dessa tablåer återges här för att förfaringssättet skall illustreras.

Fall 1: Ekonomisk förening för köpmannaägda butiker inom dagligvaruhandeln

Mål	Vara serviceorgan till anslutna butiker. Främja marknadsföring och knyta kontakter med leverantörer. Finansiera butiker och arrendera ut inventarier.
Finansiella tillgångar	Skapas genom medlemsavgifter.
Personlig kunskap	Kansliet har förhållandevis goda kunskaper men små resurser. Många av köpmännen har dåliga kunskaper om sin verksamhet. I dessa butiker finns mer personal än normalt i branschen.
Organisation	Föreningens verksamhet är uppdelad i finansieringsfrågor, marknadsfrågor och leverantörskontakter. Butikerna är självständiga enheter.
Storlek	Föreningens kansli sysselsätter 18 personer. Butikerna har totalt en marknadsandel i Stockholmsområdet på 8 procent. Butikerna fördelar sig efter omsättning.

<i>Omsättning</i>	<i>Antal butiker</i>
< 1 miljon	5
2– 3 miljoner	36
3– 4 miljoner	25
4– 10 miljoner	14
> 10 miljoner	7

			påverkade företaget
1 Konkurrenter	Pressar prisnivån (–) Veckoannonserar hårt (–)	– lönsamhet – lönsamhet/ omsättning	Profilera butikskedjan 10 % pris-sänkning ökade omsättning med 52 % Egen hård veckoannonsering + folder 6 gånger/år
2 Butiksstrukturen hos ägare/kunder	Små butiker. Utan centrum-butiker. Litet produktsortiment (–)	– lönsamhet/ omsättning	Profilering, jippon såsom "Glad-patrullen". Trivselkampanjer. Följa med i satsningen på småbutiker.
3 Butikskedjans kunder	Kunskap om kundstrukturen saknas (–) Ökad inköpsfrekvens/fler kunder Kräver ökad service, använder bil (+)	– omsättning + omsättning + lönsamhet	Marknadsföringsstrategin blir oklar. Skapa trivsam miljö. Profilering. Större personalstyrka. Butiker med förlängda öppethållartider och grunt sortiment – minilivs.
4 Personal /Ägare	Okunnighet bland ägarna, bristande motivation, hög ägaromsättning, dåligt skötta butiker (–) Bristande motivation bland anställda (–)	– lönsamhet – omsättning – marknadsandel	Utbildning, bättre rekrytering, höjning av statusen. Personalfester, trivselkvällar. Utbildning.
5 Stat, kommun och lagstiftning	Lagstiftning drabbar butiksägarna /företagen hårdare (–) Satsning från samhällets sida på "närbutiker"	– omsättning + omsättning	Ökad satsning på "trivsel/närbutiker". Profilering. Följa med i satsningen på småbutiker.
6 Leverantör	I stort en enda leverantör, bundenhet och styrning (pris och produkt) (–)	– flexibilitet	Söka alternativa leverantörer, ev. öppna egen snabbgross.
7 Storlek	Företaget litet vilket medför svårt att få bra rabatter (–)	– lönsamhet	

Karaktärbeskrivning

Företaget upplever omgivningen som hotfull. Det gäller att vidta åtgärder för att överleva. Dålig riskuppföljningsförmåga. Kunskap och resurser på låg nivå. Beteendet karaktäriseras av relativ kortsiktighet utan klar strategi. Främsta vapnet för att överleva är kortsiktsprofilering.

Fall 2: Industrieföretaget fritidsbåt

Företagsspecifika data:

Målsättning	Ägarna har ett avkastningskrav på 30 procent på arbetande kapital. Företagsledningen sätter där- efter upp tillväxtmål.
Ägarna	Finansiellt starka ägargrupper.
Finansiella tillgångar	Nuvarande ägare backar upp finansiellt, goda bankkontakter.
Personlig kunskap	Utmärkt produktkunnande, dåligt marknads- kunnande.
Teknologisk nivå	Högsta teknologiska nivån i branschen.
Organisation	Just nu förvirrad på grund av fusion med andra fritidsbåtsföretag. Varje företag arbetar för sig. Samordning av enheterna planeras.
Storlek	Europas största fritidsbåtsföretag. Har cirka 20 procent av svenska marknaden.

Tolkning av tabeller och resultat

Tabellerna beskriver i koncentrerad form sambandet mellan om-
givningstryck och företagsbeteende, givet vissa företagsspecifika
förhållanden.

Som framgår av de båda tabellerna ovan skiftar upplevelserna av
hot och möjligheter från omgivningen mellan de båda företagen.
Det ena uppvisar en upplevelse av mycket variationsrika och väx-
lande omgivningar medan det andra upplever en mer stabil och
enkel omgivning. På samma sätt uppvisar också företagens beteen-
de olika grader av variation, komplexitet och stabilitet.

Skillnaderna kan sammanfattas i följande:

Antalet omgivningsfaktorer.

Typen av omgivningsfaktorer.

Styrkan i de påverkande omgivningsfaktorerna (hoten och möjlig-
heterna).

Omgivningsfaktor	Hur påverkar den/hot eller möjlighet	Hur företaget påverkas/Indikator	Handling/Beteende som utlöses i det påverkade företaget
1 Konkurrenter	Hård rabattpolitik (–) Nyheter (–) Stort antal, överetablering (–)	– marknadsandel – marknadsandel/ lönsamhet	Utveckla produkter som konkurrerar med de egna så att inte konkurrenterna gör det. Tillbehörserbudanden. Minskat sortiment från 17– 10. Fusioner med andra företag i branschen.
2 Kunder	Dessa har ofta finansiella svårigheter (–) Säsongsmässiga variationer i efterfrågan (–) Reallönesänkningar för kunder/köpare (–)	– omsättning – omsättning	Skapa egna kreditmöjligheter. Förmedla bankkontakter. Nya produktionsmetoder söks. Rationalisering för att nedbringa kostnaderna 30 %. Sälja i olika färdigstadium. Licensavtal med andra länder. Ordna båtplatser.
3 Anställda	Fackliga löneförhandlingar dragit ut på tiden (–) Vill ej permittera (–)	– omsättning – lönsamhet, lageruppyggnad	Ökad export.
4 Teknologi	Överlägsen kunskap jämfört med övriga i branschen (+) Överproduktion (–)	+ lönsamhet, omsättning – lönsamhet	Diversifiera, använda teknologin på andra områden, produktutveckla. Varsel 150 man, permittering 45 man.
5 Stat, kommun och lagstiftning	Restriktioner för konsumtionskrediter (–)	– omsättning	Skapa kreditmöjligheter. Förmedla försäljning av begagnade båtar.
6 Övrigt	Minskad, försenad försäljning p.g.a. sen vinter (–)	– omsättning	Intensifiera exporten.

Karaktärbeskrivning

Företaget har jämfört med övriga i branschen god finansiell styrka och god produktkunskap. Vaklet för skeenden i omgivningen, medvetet om hot och möjligheter. Utvecklat beteende, strävar efter att påverka omgivning och framtid, genom diversifiering m m.

Antalet alternativa beteenden att möta hoten och möjligheterna från omgivningen.

Typen av företagsbeteende som uppvisas (cykliskt eller strukturellt).

Ett sätt att tolka variationerna kan vara att säga att vissa företag visar prov på en mer akut problemupplevelse än andra. Med detta menar vi en fokusering kortsiktigt på att undanröja hot eller utnyttja möjligheter och då främst som ett led i att "klara sig" eller överleva. De åtgärder som vidtas av denna typ av företag är oftast anpassning till en förändrad omgivning. Åtgärderna är ofta traditionella, dvs ingår redan i företags "arsenal" av åtgärder.

Detaljhandelsföretaget ger ett intryck av att ha kniven på strupen. Vissa hot, som konkurrenternas veckoannonsering, möts med egen hård annonsering. Detsamma är förhållandet vid prissättning. Den främsta långsiktiga åtgärden är att söka profilera kedjan som en personlig närbutikskedja, men även detta är ett traditionellt beteende i branschen.

Som kontrast till denna typ av företag har vi andra som har ett långsiktigt perspektiv, som aktivt söker påverka sin utveckling, förändra marknadsbilden etc. Dessa företag ser ofta omgivningen som påverkbar och möjlig att styra och utnyttja för att nå egna mål och syften. Problem upptäcks i god tid, egen planering är väl utvecklad. Diversifiering, produktutveckling och ny teknologi är nyckelord.

Fritidsbåtföretaget påverkar sin omgivning genom en hel arsenal av åtgärder, t ex skapa kreditmöjligheter, ordna båtplatser, minska sortimentet, rationalisera tillverkningen etc. Skulle trycket bli alltför hårt avser man att diversifiera verksamheten, dvs använda sin teknologi för att gå in på helt nya marknader.

Självklart är dessa två grovt renodlade kategorier även betingade av faktorer som storlek, resurser och kunskap. Småföretag kan väntas ha ett mindre varierat beteende. De vidtar sällan strukturella åtgärder. Kunskapsbrist medför en snävare bild av verkligheten, vilket i sin tur leder till större otrygghet. Omgivningen ses som given, vilket leder till passiv anpassning i stället för offensiv påverkan.

En hypotes är att trycket upplevs som hårdare från omgivningen ju mindre medel och alternativ företagen har för att anpassa sig till eller påverka omgivningen. Styrkan i de hot och möjligheter som

upplevs är beroende av den beredskap eller åtgärdsarsenal man har för att möta hoten och möjligheterna.

En ytterligare hypotes är att trycket från omgivningen upplevs som hårdare ju mer begränsat företaget är till en viss marknad.

Detaljhandelskedjan har som framgår av tabellerna inga alternativa verksamhetsgrenar. Detta gör den utsatt för förändringar i omgivningen.

Vi tror att reaktioner i marknaden på t ex styråtgärder från samhällets sida till stor del beror på företagsspecifika förhållanden. Detta innebär att samhället för att uppnå ett visst mål måste ge flera möjligheter för företagen att reagera på styråtgärderna.

Förmodligen tål företag med stora resurser och handlingsfrihet mer av påverkan och styrning från samhället, medan mindre företag med små resurser, liten kunskap och begränsad handlingsfrihet kan klara ganska lite av nya hot. Exempelvis kan ett konsumentkrav om en viss minimistorlek på sortimentet i dagligvaruhandeln leda till förödande konsekvenser för de mindre butikerna om det genomfördes. De stora butikerna eller kedjorna däremot som redan har detta stora sortiment eller kan överföra ökade kostnader mellan enheterna skulle klara ett sådant krav bra. Skall inte viktiga konsumentvärden gå förlorade måste samhället ge de mindre butikerna alternativ i form av t ex subventioner eller dispenser.

Helt klart är att ökad kunskap krävs för att möjliggöra situations- och företagsanpassade styråtgärder.

Sammanfattande synpunkter

Vår metod möjliggör utvärdering av orsaker till enskilda företags beteenden. Ibland kan den kanske förutsäga beteenden i enskilda företag. Många av de senaste årens omgivningsförändringar har bestått av konsumentpolitiska åtgärder riktade mot producenter och återförsäljare. Med vår metod skulle vi kunna få ett bättre grepp över vilka beteenden från företagen de konsumentpolitiska åtgärderna utlöst. Detta ser vi som angeläget då det i dag saknas kunskap om vilka effekter de konsumentpolitiska åtgärderna haft på olika företags beteende.

Då de företagsbeteenden vi får fram genom vår metod inte är styrda utifrån något specifikt perspektiv kan vi också använda den som underlag för andra utvärderingar än konsumentpolitiska, t ex arbetsmarknads-, miljö-, regionalpolitiska etc.

Modellen och de presenterande tabblåerna är förenklade beskrivningar av sambandet mellan omgivningstryck och företagsbeteende. Det är förenat med stora svårigheter att entydigt renodla samband. Kausala samband blir till stor del beroende av dels respondenternas tolkning av omvärlden och sitt företag, dels vår sortering av svaren i tabellform. Dessutom är det många gånger så att kombinationer och kedjor av omgivningsfaktorer leder till vissa beteenden, vilket ofta är svårt att urskilja.

Ett annat angreppssätt hade varit att själv delta i ett företags verksamhet under en längre tid för att få insikt i de processer som skapar vissa beteenden. Denna metod har vi bedömt som alltför resurskrävande.

Vi tror att vår modell behöver förfinas och kompletteras för att på ett tillräckligt uttömmande sätt kunna förklara företagsbeteenden. Det behövs nämligen detaljerad information om orsak och verkan om syftet med informationen är att den skall bilda underlag för styråtgärder.

Att modellen och beskrivningen behöver förfinas innebär att precisionen bör ökas. Detta kan vara svårt att uppnå utan att man gör ytterligare avgränsningar. Men avgränsningar minskar i sin tur modellens värde i andra dimensioner. De nödvändiga kompletteringarna avser en ytterligare strukturerings av de faktorer och relationer som ingår i denna utveckling av nya begrepp och beskrivningssätt.

Referenser

- Cyert & March: A Behavioral Theory of the firm, Prentice-Hall International 1963
Galbraith, J K: The New Industrial State, Signet Books 1967
Galbraith, J K: Nationalekonomin och samhällsintresset, Wahlström & Widstrand 1973
Lawrence, P & Lorsch, J: Organization and environment 1967
Normann, R: Skapande företagsledning, Aldus 1975
O'Shaughnessy, Inquiry and Decision 1972
Persson, L: A New Paradigm for Description and Evaluation of Competitive Patterns? Stencil, februari 1977
Rhenman, E: Organisationsproblem och långsiktisplanering, Bonniers 1974
Thompson, J D: Hur organisationer fungerar, Prisma 1973
Woodward, I: Management and Technology 1958

AGNETA STARK

Redovisning av företags verksamhet ur konsument-synpunkt

Behovet att kunna analysera företags verksamhet ur andra perspektiv än de företagsekonomiska har satt sina spår också inom redovisningens område. Försöksverksamhet bedrivs med kompletterande redovisningsformer. De går ofta under beteckningen social redovisning.

I uppsatsen beskrivs ett försök att utvärdera ett läkemedelsföretags verksamhet ur konsumentsynpunkt som del av en social redovisning. Författaren börjar med att diskutera vilka krav som kan vara relevanta, mätbara och verifierbara. Hon visar att en omfattande försöksverksamhet pågår, men att ambitionerna är så högt ställda att genomförandet blir orealistiskt. Författaren utvecklar därefter ett förenklat angreppssätt som omfattar fem kriterier: produktsäkerhet, information, konsumentens valmöjligheter och möjligheter att bli hörd och slutligen produktkvalitet.

När hon sedan tillämpar detta på ett läkemedelsföretag får ytterligare förenklingar och anpassningar göras. Utvärderingen görs utifrån produkternas nuvarande och framtida funktion, med hänsyn till informationshantering och hantering av produktansvar. Författaren visar att det är möjligt att göra mätningar av detta slag, men att det krävs ett betydande utvecklingsarbete innan en öppen redovisning inom detta område kan bli en realitet. Först måste det klargöras vilka krav som kan och bör ställas på svenska företag ur konsumentsynvinkel. Sedan måste problemet med öppenheten lösas.

Inledning

Det vanligast förekommande instrumentet för utvärdering av företag är den externa redovisning som alla företag enligt lag är skyldiga att framställa och offentliggöra årligen. Under senare år har försök med en utvidgad sådan redovisning gjorts. Den traditionella årsredovisningen speglar företaget ur ägar/borgenärssynvinkel. Flera nya försök strävar efter att beskriva företaget ur flera gruppers perspektiv: de anställdas, kommunernas, konsumenternas etc. Dessutom arbetar många försök med fler måttenheter än den traditionella redovisningens egna mått, pengar. Exempel på områden som beskrivits i andra måttenheter än pengar är arbetsmiljö för anställda, produktsäkerhet, information till konsumenter och företags behandling av reklamationer.

Denna nya utvidgade redovisningsverksamhet har ofta kallats *social redovisning* (ibland även "social audit", social revision).

Denna uppsats diskuterar de problem som uppstår när man i en social redovisning vill beskriva konsumenters utbyte av ett enskilt företag, och den visar med ett exempel hur man konkret kan gå till väga om man vill göra en sådan beskrivning i dag i ett svenskt företag. Uppsatsen bygger på valda delar av en större studie (Gröjer-Stark 1978). Uppsatsen disponeras på följande sätt:

Först beskrivs problemområdet och konsumenternas mål. Därpå behandlas olika angreppssätt på området och därefter beskriver jag mitt allmänna synsätt på problemet och på hur det bör lösas. Ett tillämpningsexempel beskrivs sedan, och sist gör jag en sammanfattande kommentar.

Problemområde och konsumenternas mål

Den grundläggande aktivitet som äger rum mellan konsument och företag är att företaget säljer varor till konsumenterna och att dessa betalar pengar till företaget.

Med "företaget" avses här det företag som tillverkar en vara. Jag bortser i det följande från de mellanled som vanligen finns mellan tillverkare och konsument. Med "konsument" avses den som köper och den som använder en viss vara (det kan vara samma person eller olika personer) men också den som *inte* köper/använder denna vara på grund av brister i den jämfört med alternativa varor eller på grund av bristande resurser (pengar, kunskap, tid). Detta konsumentbegrepp (som baserats på Ås 1966) kommer att innefatta en

mycket stor grupp människor. Redovisning av gruppens målupplevelse och dess relation till företaget måste inriktas på några få av alla de faktorer som är viktiga för olika kategorier av konsumenter.

När det gäller vissa varor och vissa konsumenter fungerar den inledningsvis beskrivna processen till belåtenhet för bägge parter. Priset är "riktigt" i förhållande till varans egenskaper och konsumenten får en vara som fungerar på önskat sätt.

Men ibland fungerar processen dåligt. Konsumenten väljer en vara som inte fyller den önskade funktionen, sortimentet består av varor med dåliga eller skadliga egenskaper eller konsumenten kan inte välja alls utan måste avstå från en önskad funktion eftersom varor som skulle fylla funktionen inte är tillgängliga. Konsumenten kan vara tvungen att betala för en inte önskad "överkvalitet" på en vara för att få en önskad funktion tillgodosedd. På lång sikt kanske dessa svårigheter för konsumenten försvinner genom marknadsmekanismerna eller genom myndigheters åtgärder, men på kort sikt existerar definitivt sådana problem för konsumenterna.

När konsumenten använder en vara kan olika skadliga effekter på omgivningen uppstå. Dessa effekter kan drabba en omgivning som kanske inte har någon möjlighet att undvika effekterna. När konsumenten sedan efter användningen gör sig av med varan kan ytterligare negativa effekter uppstå.

Den skiss av problemområdet som görs här av företags beteende och negativa effekter av detta på konsumenter är ofullständig och tämligen ytlig. För en mer grundlig diskussion hänvisas till exempelvis Åkerman (1968), Wikström-Eliasson (1977), Jarness (1977) och Bergström (1977).

Min utgångspunkt är frågan: Hur påverkas konsumenterna av ett visst företags verksamhet? Man ser då att ett av problemen ovan inte kan belysas, nämligen det där varor med en önskad funktion helt saknas. Ett enskilt tillverkande företag på en marknad med flera tillverkare kan knappast anses ha ett ansvar för ett "fullständigt" sortiment. De övriga problemen är det däremot tänkbart att belysa även vad gäller ett enskilt företags verksamhet.

Vem är då ansvarig för konsekvenser av olika steg i tillverkning, försäljning, användning och "skrotning" av varor? Frågan kan spetsas till ytterligare: Vem är ansvarig för skador som uppstår när en konsument använder en vara på ett sätt som tillverkaren avsett? För skador vid användning på ett småslarvigt sätt? Vid användning

för ett icke avsett ändamål? Vem är ansvarig för att de varor som är tillgängliga är nyttiga för samhället på något vis? Dessa frågor måste ställas, eftersom en redovisning av utbytet mellan ett visst företag och konsumenterna ur konsumentsynvinkel bör gälla sådana områden som företaget i någon utsträckning kan anses ansvarigt för.

Juridiskt är ansvarsfrågorna svåra och i rätt stor utsträckning oreglerade. SOU 1976:23, *Produktansvar. Ersättning för läkemedelsskada* som är ett betänkande av produktansvarskommittén, beskriver gällande rätt i Sverige allmänt vad gäller produktansvar. Det finns inte någon svensk lagstiftning som uttryckligen behandlar produktansvar. Ansvaret definieras av kommittén på följande sätt: "Med produktansvar avses i allmänhet skyldigheten att utge ersättning när en tillhandahållen vara orsakar personskada eller skada på annan egendom än varan själv. Sådana person- och sakskador betecknas i fortsättningen liksom i direktiven produktskador. Allmän förmögenhetsskada som är en följd av person- eller sakskada (t ex inkomstförlust vid personskada, förlust genom tidsspillan vid sakskada) betraktas naturligtvis — i överensstämmelse med vad som gäller inom skadeståndsrätten i allmänhet — såsom en del av person- respektive sakskadan. Utanför produktansvaret anses däremot falla såväl fel på produkten själv som följdskador av sådant fel" (a a, sid 25).

Den rättspraxis som finns i Sverige på området är liten och det råder därför viss osäkerhet om vad som är gällande rätt. En sak är tämligen klar: Huvudregeln är att det är den skadelidande som skall styrka att "orsakssammanhang föreligger mellan produkten och skadan, att skadan orsakats av fel i produkten samt att felet vållats av någon för vilken tillverkaren ansvarar" (a a, sid 31). Detta är ett hårt krav, eftersom tillverkaren ensam har tillgång till en mängd fakta som är nödvändiga för att kunna visa orsakssammanhang m m. Den juridiska ansvarssituationen vad gäller produktansvar är alltså oklar och för närvarande svår att använda som utgångspunkt.

Frågorna om vem som ansvarar för att en vara har utlovade egenskaper, fungerar som den skall, marknadsförs korrekt, vem som ansvarar för fel på produkten själv och för skador som följer av sådana fel är lättare att reda ut med hjälp av bl a *köplagen*, *konsumentköplagen* samt *marknadsföringslagen*. Dessa lagar behandlar enbart relationen mellan säljare och köpare och utesluter effekter

som drabbar andra än dessa.

För speciella områden gäller *livsmedelsstadgan*, *lagen om hälso- och miljöfarliga varor* och *läkemedelsförordningen*, som alla är avsedda att skydda konsumenter mot olika risker för skada.

Det finns i lagen ingen färdig ansvarsfördelning mellan producent och konsument för de många olika problemsituationer som uppstår. Min utgångspunkt var frågan: Hur påverkas konsumenterna av ett visst företags beteende? Svaret på frågan är avsett att ligga till grund för en redovisning av hur företaget möter viktiga krav som konsumenter eller konsumentrepresentanter ställer på företaget.

Vilka krav kan då ställas på ett företag? Svensk rätt utgör inte ett bra underlag för att finna sådana krav. Inte heller har vi i Sverige någon utanför lagen existerande "allmän kravlista" på företag (eller på konsumenter). Ramarna för företags agerande är ganska vida inom stora områden, vilket Bergström (1977) diskuterar. Men fragment till en "kravlista" på företag framkommer genom bland annat konsumentverkets agerande, genom KO och genom frivilliga överenskommelser inom olika branscher. Det är förmodligen ännu för tidigt att vänta att denna praxis skall vara så enhetlig att den kan användas som utgångspunkt för en redovisning, men en sammanställning av den vore ett steg mot en enhetlighet. Jag har dock inte kunnat finna någon användbar sådan sammanställning. De konsumentmål som jag bygger mitt arbete på presenteras närmare och diskuteras på sid 83 ff. Enkelt uttryckt innebär de bl a att goda, väl fungerande varor skall finnas till priser som är riktiga i förhållande till varans egenskaper, och att önskade funktioner skall kunna erhållas.

Olika angreppssätt på problemområdet

President Kennedy formulerade 1963 inför USAs kongress följande rättigheter för konsumenten:

- "(1) Rätten till säkerhet – att skyddas mot marknadsföring av varor som innebär risker för hälsa eller liv
- (2) Rätten till upplysning – att skyddas mot bedräglig, falsk eller grovt missvisande information, reklam, etikettering eller andra förfaranden och att få de fakta man behöver för att göra ett genomtänkt val
- (3) Rätten att välja – att där så är möjligt vara försäkrad om

tillgång till ett urval varor och tjänster till konkurrenskraftiga priser, och i de branscher där konkurrensen inte fungerar utan är ersatt av statliga regleringar vara tillförsäkrad tillfredsställande kvalitet och service till rimliga priser

- (4) Rätten till hörande – att vara förvissad om att konsumenternas intressen tillgodoses när regeringens politik formuleras och om rättvis och snabb behandling i den administrativa processen”. (AICPA 1977, sid 131–132)

Denna formulering har använts av flera författare som utgångspunkt för förslag om redovisning av företags verksamhet ur konsumentsynvinkel. Day (i Dierkes & Bauer eds, 1973, sid 117 ff) använder de fyra rättigheterna som bas för ett förslag om en enkel inventering i företaget av policies och program inom konsumentområdet. Som ett nästa steg skisserar han mätningar av vilken påverkan företaget har på sina kunder. Mätningarna är tänkta att utföras genom något slag av surveymetod. Författaren är mycket vag i sin beskrivning. Resultaten är huvudsakligen tänkta att användas internt inom företaget. Days artikel är emellertid alltför diffus för att kunna tjäna som grund för en tillämpning.

Estes (i Seidler & Seidler 1975, sid 195–196) betraktar det faktum att företagets produkter köps av kunderna som bevis för att produkterna är nyttiga för samhället. Han utgår från det pris som faktiskt betalas och justerar det uppåt och nedåt om samhällsnyttan överskrider/underskrider priset. Konsumentöverskottet skall beräknas och läggas till det faktiska priset. Justeringar nedåt skall göras när köparna har otillräcklig information, när produkterna är farliga, när nyttan av produkten överdrivs genom olämpligt utformad annonsering eller när t ex monopol råder på marknaden. Däremot skall enligt Estes ingen prisjustering ske när produkterna genom sin användning skadar samhället. Ansvar för sådana skador ligger på konsumenten/användaren. Estes tar exemplet bilar-luftenförorening som illustration. Tillverkare av bilar kan förmås eller tvingas att göra mer miljövänliga bilar, men ägarna kopplar ibland ur reningsanordningar eller vansköter dem. Om ägarna t ex fick betala för miljöförstöring skulle de påverkas att köpa bilar med effektiva reningsanordningar, underhålla dessa väl och köra mindre och på detta sätt minska nedsmutsningen.

Resonemanget förutsätter att konsumenterna kan uttrycka sin efterfrågan så att producenterna märker den. Konsumenterna mås-

te veta att det är tekniskt möjligt att göra miljövänligare bilar för att kunna efterfråga dem, och en avgift måste sättas så att den verkligen påverkar beteendet som önskat.

Estes resonemang är svårtillämpat. Att fastställa konsumentöverskottet är i praktiken mycket svårt vad gäller ett enskilt företag (som är den enhet han utgår ifrån). Det är dessutom få varor som säljs som inte berörs av något av de skäl Estes ger för att justera priset nedåt.

Estes använder begreppet konsumentöverskott, vilket allmänt används inom ekonomisk välfärdsteori vid studium av bl a konsumenters betalningsvilja för olika produkter. För en närmare diskussion av begreppet och dess innebörd hänvisas till exempelvis Arvidsson (1974). Jag har inte gått närmare in på detta på grund av de stora tillämpningssvårigheter som finns vid praktiskt arbete med fastställande av konsumentöverskottets storlek.

Social Audit (Spring 1976) behandlar Avon Rubber och detta företags "Consumer products and services" med utgångspunkt från företagets "policies and practices". Inga tekniska test har gjorts av produkterna som i detta fall var bildäck och uppblåsbara båtar. Frågor som tas upp är företagets kvalitetskontroll: är den tillräcklig?, hur är den jämfört med andra fabrikanter?, företagets behandling av klagomål, företagets annonsering och säljstöd.

Beskrivningen är lätt att följa och ger en varierad bild av området. Men beskrivningen är svår att använda vid jämförelser med andra företag. Det är också avgjort svårt att med det underlag som ges bedöma rimligheten i de omdömen som fälls.

Den utredning som arbetat inom den stora amerikanska revisorsorganisationen AICPA har följande utgångspunkter i sin behandling av konsument/kundområdet:

"(1) Det är mycket mer sannolikt att marknadspreferenser avspeglar verkliga preferenser när valen sker öppet och utan fördöljanden; (2) marknadspreferenser kommer bäst till uttryck när det finns en meningsfull variation på varor och tjänster; (3) om företagen så önskar kan de göra bedömningar av det inneboende sociala värdet hos sina varor och tjänster, men de kan inte väntas vara de enda och slutgiltiga bedömarna i dessa frågor; (4) både företag och kunder är skyldiga att betänka de effekter som inköpet och användningen av vissa varor och tjänster har på andra" (AICPA 1977, sid 130).

Utredningen behandlar inte de etiska och filosofiska bakomliggande frågorna t ex om hos vem ansvaret skall ligga för att produkterna skall ha ett värde som medel att uppfylla sociala mål. Sådana spörsmål har ansetts ligga utanför utredningens område. Utgångspunkterna ovan är pragmatiska och används för det redovisningssystem som AICPA-utredningen föreslår genomfört inom en tioårsperiod.

Utredningen tar även upp de fyra rättigheterna som konsumenterna bör ha som tidigare nämnts.

Sedan behandlas åtta områden som kan redovisas, med förslag på vilket slag av information som kan ges och var denna kan hämtas. Områdena är:

- (1) Varornas och tjänsternas karaktär (företagets uppgift)
Varornas och tjänsternas inneboende värde (valfritt)
- (2) Marknadstäckning
- (3) Varornas och tjänsternas egenskaper
- (4) Marknadsföringsåtgärder
- (5) Kundfinansiering
- (6) Åtgärder efter försäljningen
- (7) Öppenhet för allmänhetens och kundernas reaktioner och krav
- (8) Effekter av varornas och tjänsternas användning

Jag använder två områden som exempel på vilket slag av information som föreslås.

Allmänt område och specifika egenheter

3. Varornas och tjänsternas egenskaper
 - a. Effektiviteten med vilken uppgivna funktioner eller ändamål fylls
 - b. Valmöjligheternas bredd där differentieringen gäller viktiga egenskaper hos produkten och användningen

Specifika upplysningar

- a. Jämförande uppgifter, i normal användning, i förhållande till användningens huvudfaktorer
Arten hos gjorda och planerade förbättringar; forskning och utveckling
- b. Differentieringsgrunder i produkt, pris eller annat avseende
Differentiering av sociala skäl

- | | |
|--|---|
| <p>c. Egenskaper i konsumenternas användning
Säkerhet</p> <p>Hälsoaspekter</p> <p>Varaktighet och tillförlitlighet</p> <p>Möjligheter att installera och få service på produkten</p> <p>Möjligheter till återanvändning
Hänsyn till kostnader över produktens hela livslängd (särskilt för reparationer, energi och skrotning) och också inköpskostnader
Estetiska aspekter
Bekämpning av buller, lukt och andra störningar</p> <p>d. Förbättringar av produkt och produktivitet</p> | <p>c. Säkerhetsstatistik vid konsumentanvändning
Risker och säkerhetsanordningar
Förbättringsansträngningar
Statistik vid konsumentanvändning
Produktutformning och framställningsförfaranden
Kvalitetskontroll
Statistik vid konsumentanvändning
Produktutformning
Kvalitetskontroll
Livslängd kontra tekniskt föråldrande
Kundernas erfarenheter
Produktutformning
Produktutformning som tillåter eller underlättar återvändning i fall där icke förnyelsebara resurser ingår
Förekomst av policy/förfaranden
Typiska resultat av kundernas erfarenheter och av laboratorieprov
Slag av policy/förfaranden</p> <p>Typiska reaktioner
Policies och förfaranden
Produktutformning
Kundernas erfarenheter</p> <p>d. Art och omfattning av större förändringar
Inbördes påverkan av sociala och ekonomiska faktorer</p> |
|--|---|

5. Kundfinansiering

- | | |
|---|--|
| a. Täckning | a. Rättvis fördelning av möjligheter till kredit med hänsyn till rimliga kreditrisker
Information som gör klara skillnader mellan olika betalningsvillkor |
| b. Sanningsenliga uppgifter om utlåningsvillkor | b. Upplysning om kostnader; villkor för återtagande av varan och andra kreditvillkor |
| c. Återtagande av varor | c. Policies, förfaranden och metoder att handlägga bristande betalning och återtagande
Rådgivningsverksamhet" |

(AICPA 1977, sid 141–144)

Den föreslagna informationen är mycket omfattande. Öppenheten i informationen är hög. Möjligheterna till verifiering av uppgifterna varierar, men den torde i de flesta fall kunna utföras med rimlig säkerhet. Genomförbarheten är enligt min uppfattning det största problemet med ansatsen. Den kräver nyanskaffning av uppgifter i stor utsträckning, och även de pedagogiska problemen vid en rapportering enligt förslaget torde vara svåra och kostsamma att lösa.

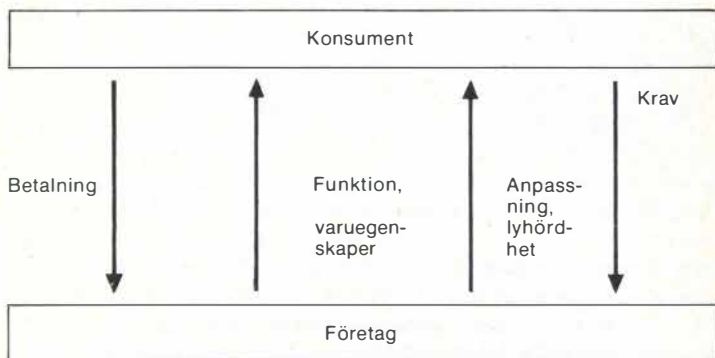
En ansats som skiljer sig från de övriga här beskrivna är de cost-benefit-analyser som gjorts av Jönsson (*Institutet för socialmedicinsk ekonomi*, odaterad, samt *Cost-benefit analysis in public health and medical care*, 1976). De analyser som författaren beskriver rör samhällsnyttan av produkter, läkemedel mot tuberkulos och poliovaccin. Den mest omfattande analysen rör poliovaccinet. Den är också särskilt intressant eftersom mitt tillämpningsföretag tillverkar läkemedel. Vissa skäl gör dock att ansatsen är svår att använda. För det första: poliovaccin förebygger sjukdom med mycket stor säkerhet och är i stort sett biverkningsfritt. För det andra: analysen gäller produkten poliovaccin som helhet, inte en tillverkares speciella variant av detta (om nu sådana finns). När det gäller en enskild läkemedelstillverkare är det sålunda ett flertal faktorer som gör Jönssons ansats svår att använda här.

I Sverige arbetar konsumentupplysare med olika typer av tekniska värderingar av produkter. Exempel är Råd och Röns produktbeskrivningar, VDN-deklarationer och Basfakta om möbler. Sammanställningar av sådana uppgifter om ett företags samtliga produkter skulle kunna ge en bild av företagets produktion som sedan kunde kompletteras med prisjämförelser m m. Jag har dock inte sett någon sådan genomförd i Sverige.

Mitt angreppssätt på problemområdet

Min syn på utbytet mellan ett företag och konsumenten beskrivs i figur 1 (fortfarande bortsett från eventuella mellanled). Konsumenten betalar pengar till företag, dvs erlägger priset för varan. Detta pris betraktas tills vidare som givet. I utbyte får konsumenten varan, dvs en uppsättning funktioner (jfr Lancaster 1966). Dessa funktioner kan i olika hög grad svara mot konsumentens önskemål om funktioner eller mot konsumentens förväntningar på dessa sedan han tagit del av information om varan.

Konsumenten eller representanter för konsumentintresset (myndigheter, massmedia eller dylikt) kan på grund av brister i någon funktion eller därför att någon funktion helt saknas rikta krav mot företaget på förbättringar (eventuellt också på helt nya produkter). Företaget kan i sin tur vara mer eller mindre lyhört och benäget att göra förändringar i sitt utbud av varor på grund av sådana krav. (I Bergströms uppsats utvecklas frågan om företagets lyhördhet vidare.)



Figur 1

Beträffande funktionerna utgår vi från de tre första av de rättigheter för konsumenterna som formulerats av Kennedy:

- (1) rätten till säkerhet
- (2) rätten att bli informerad
- (3) rätten att välja

Rätten till säkerhet – att skyddas mot marknadsföring av varor som är farliga för hälsa och liv – har redan diskuterats i anslutning till produktsäkerhetsbegreppet. Där påvisades svårigheter att fastställa hur denna rätt ser ut för konsumenten. Den hänger också nära samman med rätten till information. Ett tydligt exempel är tobaksrökning. Cigaretter är farliga för hälsa och liv men får säljas. Numera måste paketen dock vara försedda med en varningstext.

Förbud mot marknadsföring av en hälsofarlig vara har i detta fall ersatts med upplysning till konsumenten om att varan är farlig (samtidigt som det är tillåtet för producenten att – om än numera i begränsad omfattning – framhäva samma varas positiva egenskaper).

Skälet till detta förhållande finns i den tredje rättigheten – rätten för konsumenten att välja. Konsumenten har, i viss utsträckning, rätt att välja en farlig produkt men skall då informeras om risken. Konsumentens rätt att välja och konsumentens valfrihet är den mest omdiskuterade av de fyra rättigheterna. Helenius (1974) t ex beskriver konsumentens valfrihet som en av "konsumtionismens centrala myter". Även om man accepterar en rätt för konsumenten att välja fritt, kan denna rätt bli praktiskt taget innehållslös genom att konsumenten saknar resurser att agera i enlighet med sina preferenser. Konsumenten som beslutfattare är också föremål för en mängd aktiviteter från företagen, avsedda att påverka valet. För en utförlig diskussion av detta se Bergström (1977).

Den fjärde rättigheten – rätten att bli hörd – är i den ursprungliga formuleringen en rätt för konsumenten till inflytande när lagar formuleras och när myndigheter agerar. Detta faller utanför relationen företag–konsument. Jag har tagit upp rätten att höras i en annan betydelse: rätten att bli hörd av företaget när man som konsument riktar klagomål eller krav mot det. Denna rätt har tagits upp separat (den högra pilen i figur 1). Skälet är att om funktionerna i övrigt var perfekt anpassade till konsumenterna vid varje tidpunkt så skulle denna rätt aldrig behöva användas. Ytterligare en anledning till separering av denna rätt är att den först på senare

är framstått som mer möjlig i Sverige (än t ex i USA) genom att kontaktvägar till företag exempelvis anges i annonser och på förpackningar. Jag har genom att behandla den separat velat betona möjligheten för konsumenterna att bli hörda av företag (även om jag tror att denna direkta kontaktväg måste kompletteras med andra av annat slag för att funktionerna bättre skall anpassas till konsumenterna).

Med utgångspunkt i de fyra rättigheterna formulerar jag följande områden vilka bör belysas i konsumentavsnittet av en redovisningsrapport:

- (1) *Produktsäkerhet*. Produkterna skall vara säkra. Under denna rubrik rapporteras bl a
 - myndigheters ingripande mot företaget på grund av brister i produktsäkerheten
 - avgjorda rättsfrågor beträffande företagets produktsäkerhet
- (2) *Information*. Informationen skall vara korrekt och fullständig. Under denna rubrik rapporteras bl a
 - myndigheters ingripande på grund av företagets information om produkterna
 - ärenden avgjorda i marknadsdomstolen
 - information som brutit mot branschorganisationens regler
- (3) *Konsumentens valmöjligheter*. Som tidigare påpekats anser jag inte att varje enskilt företag är ansvarigt för att sortimentet är "fullständigt" inom ett visst område. Jag har därför inte formulerat något krav inom detta område till skillnad från de övriga. Men om ett företag söker fylla ut "hål" i sortimentet, tillgodose en mindre grups behov etc, bör detta rapporteras som positivt ur konsumentsynpunkt. Bedömningen bör dock ske med återhållsamhet vad gäller t ex marginella produktförändringar.
- (4) *Konsumentens möjligheter att bli heard*. Konsumenten skall ha lätt tillgängliga möjligheter till kontakt med företaget. Under denna rubrik rapporteras bl a
 - antalet klagomål, krav och liknande, som konsumenter riktat mot företaget under året, indelade efter innehåll (t ex i produktsäkerhet, information, valmöjligheter, kvalitet)
 - hur dessa klagomål etc behandlas av företaget enligt företagets regler

- hur dessa klagomål etc behandlats av företaget enligt en undersökning av ett slumpvis valt antal av konsumenter som klagat (undersökningen utförs av någon som är fristående från företaget)

(5) *Kvalitet*. Produkterna skall vara av god kvalitet i förhållande till priset. Denna aspekt kan ses som en del i rätten att välja, men för tydlighetens skull behandlar jag den separat. Under denna rubrik rapporteras bl a

- resultat (i sammandrag) av tekniska produktundersökningar som utförts under året av fristående organisationer (VDN), Basfakta, konsumentverkets produkttest m fl) samt hur stor andel av sortimentet som omfattas av sådana test
- antal reklamationer under året genom olika kanaler (Allmänna Reklamationsnämnden, direkt till företaget m m) samt åtgärder som vidtagits. Denna punkt ligger nära punkt (4) och en tydlig uppdelning måste göras mellan dessa.

Företagets forsknings- och utvecklingsverksamhet kommer in under flera av ovanstående rubriker, beroende på om den inriktas på produktsäkerhet, nya produkter som fyller "hål" i sortimentet eller på produkter av högre kvalitet än förut.

Inom samtliga angivna områden är det viktigt att det är konsumenternas synpunkter (eventuellt företrädare för dessa) som redovisas i första hand. I andra hand kompletteras dessa uppgifter med kostnadsdata från företaget m m. Hur detta skall utformas praktiskt beror av vilket slag av produkter det är fråga om, företagets storlek och annat och får lösas i varje enskilt fall.

Priset har hittills betraktats som givet. Priset är ändå en helt avgörande faktor vad gäller produkter; de fem områden som angivits här kan alla tillgodoses mycket väl ur konsumentsynpunkt om bara priset får sättas tillräckligt högt. Men då kan många konsumenter inte köpa varan. Priset måste på något sätt kommenteras. Prisutvecklingen på företagets produkter kan jämföras med branschgenomsnitt, med konsumentprisindex eller med konkurrentföretags utveckling.

De kostnader som företaget lägger ned inom de fem områdena bör redovisas med förutsättningen att kostnaderna skall betraktas som uttryck för företagets ansträngningar på området, *inte* som något slag av resultat från konsumentsynpunkt.

Det är ju ur konsumentsynvinkel ointressant om ett företag lägger ned mycket pengar på åtgärder avsedda att förbättra konsumentrelationerna eller ej. Det intressanta för konsumenterna är om företagets *beteende* är bra eller ej.

Tillämpning i ett läkemedelsföretag

Denna uppsats bygger på en del av en större studie (Gröjer–Stark 1978). I studien ingick samarbete med två företag, vilka valdes efter en uppsättning kriterier (storlek, geografiskt läge, dominans på orten, m m) som inte främst gällde konsument/företagsrelationerna. Om jag endast skulle studerat sådana relationer hade jag inte valt ett läkemedelstillverkande företag eftersom läkarens roll som den som väljer läkemedel för konsumenternas räkning komplicerar beskrivningen. Exemplet med läkemedelsföretaget Fortia illustrerar dock ett arbetssätt och en ansats som enligt min uppfattning går att använda även på andra företag. Först en kort allmän presentation av företaget:

Fortia-koncernen består av dels tillverkande företag inom läkemedelsindustrin och kemisk industri, dels agenturföretag och säljbolag för läkemedel, diagnostika, sjukvårdsartiklar, dagligvaror, storköks- och trädgårdsprodukter. Tillverkning sker till största delen i Uppsala, dessutom i Umeå och Välinge och utomlands i Danmark och i USA.

I Uppsala är företaget dominerande inom tillverkningsindustrin med knappt 1 300 anställda. Koncernen är i en bransch som är relativt okänslig för konjunktursvängningar. Lönsamheten är god och Fortia, vars aktier är börsnoterade, expanderar. Läkemedelsindustrin i Sverige har sedan lång tid varit under debatt. I debatten har kritikerna bl a föreslagit förstatligande av läkemedelsindustrin.

Fortia skiljer sig från det "normalföretag" som beskrivs på sid 74 ff och som varit utgångspunkt för beskrivningen hittills. Fortias läkemedel når (via apotek och oftast efter läkarordinationer) till slutkonsumenten utan något tillverkande/förädlade mellansteg. Här studeras sålunda relationen Fortia – slutkonsument.

AICPA-utredningen tar upp skillnaden mellan företag som säljer direkt (eller via distributörer) till slutkonsumenten och företag som säljer sina varor till ett annat tillverkande företag:

"Producenter som säljer till erfarna privata eller statliga företag finner att de har att göra med kunder som har väldefinierade krav

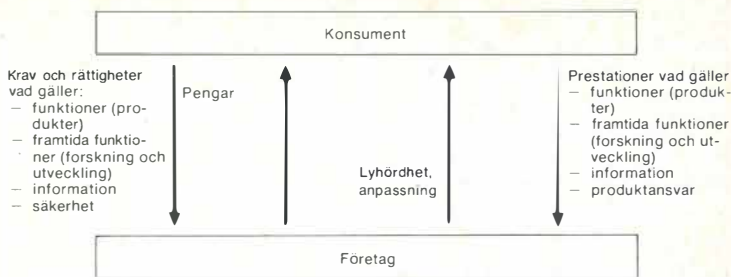
på de produkter de behöver. De känner tämligen väl till bristerna hos olika leverantörers produkter och de önskvärda egenskaperna hos nya produkter och är även i övrigt väl informerade. I försäljningen till allmänheten är emellertid behov och önskemål mindre precist definierade, produktspecifikationer grundas på mindre bestämda krav och förväntningar, och kunderna är mindre säkra både på egenskaperna hos de produkter de köper och hur väl de kommer att fylla deras behov. Under dessa omständigheter tar producenter-na på sig *en större roll* än de gör i klarare definierade försäljningssituationer till privata eller statliga företag. Producenten blir starkt engagerad i marknadsföring: att klargöra kundens behov, fastställa produktspecifikationer, bestämma hur väl existerande produkter tillgodoser kundbehoven och fastställa hur efterfrågan kan mötas bättre i framtiden genom förbättringar i produkten och minskade kostnader för den. Producentens roll har alltså uttalat sociala aspekter och övertoner" (AICPA 1977, sid 133).

Jag har avgränsat diskussionen vad gäller Fortias konsument-effekter till att gälla läkemedelsdelen av produktionen. Andra produkter som tillverkas är bl a diagnostika, separationsprodukter och viss apparatur. Dessutom har koncernen grossist- och agenturverksamhet. Läkemedelsproduktionen dominerar verksamheten.

För att ett läkemedel skall få säljas i Sverige krävs registrering genom socialstyrelsen. Registrering sker av preparat som är verk-samma, fyller vissa kvalitetskrav, som har skäligt pris och som vid normal användning inte medför skadeverkningar som står i miss-förhållande till den avsedda effekten. Højningar av priset på läke-medel görs efter förhandlingar med Apoteksbolaget.

För läkemedel som skrivs ut av läkare gäller att patienten/konsu-menten inte betalar mer än ett högsta belopp, för närvarande 25 kronor, för läkemedel som skrivits ut vid ett tillfälle. Vissa läkeme-del är helt kostnadsfria för konsumenten. Återstoden betalas av skattemedel.

De preparat som skrivs ut på recept väljs i princip av läkaren och företagens marknadsföringsåtgärder för receptbelagda preparat vänder sig till läkarna. Utbytet Fortia – konsument beskrivs i figur 2.



Figur 2

Konsumenten betalar en del av priset direkt vid köpet. Resten betalas solidariskt av alla över skatter. I gengäld får konsumenten, via läkaren, en produkt. Information om produkter är en förutsättning för att läkaren skall kunna välja rätt produkt. Konsumenten får också ett produktansvar från företaget (produktansvarskommittén har i SOU 1976:23 föreslagit att detta skall täckas genom en försäkring, för vilken läkemedelstillverkaren skall svara). Dessutom täcker pengarna till företaget forskning och utveckling. Denna verksamhet har diskuterats mycket: utvecklar företagen de preparat som är till störst nytta för samhället? Jag har utgått från de förmånliga skattemässiga avdrag för forskning som är möjliga och tolkar dem som att verksamheten anses önskvärd och nyttig. Jag inkluderar forskning och utveckling i konsumentutbytet också därför att jag har ansett att det är i alla människors intresse att effektiva läkemedel finns tillgängliga eftersom alla är potentiella konsumenter. Vid bedömning av ett enskilt företags produkter måste dock hänsyn tas till att alternativ finns till företagets preparat i form av andra företags preparat eller andra behandlingssätt än medicinering. Värdet för konsumenterna av att företag tar fram preparat som i allt väsentligt liknar existerande preparat är mycket litet om inte preparatet är billigare.

Svårigheterna att få fram data utan allt för stora kostnader och företagets obenägenhet att som första svenska företag öppet rapportera uppgifter om produkterna hade stor betydelse för hur arbetet kom att bedrivas och vad som kunde redovisas i detta fall.

För beskrivningen av prestationerna, produkttegenskaper och information vände jag mig till läkarna som konsumentföreträdare för

att få information. Då priset när det gäller läkemedel inte helt betalas av den person som konsumerar dem och dessutom är resultatet av förhandling med Apoteksbolaget har jag betraktat det som givet och inte gjort någon analys av det.

De områden läkarna ombads bedöma är:

- Produktens effektivitet
- Förhållandet mellan effekt och biverkningar
- Produktinformationer från företaget genom olika kanaler
- Praktisk användning av produkten
- Produktens tillgänglighet

Dessutom bad jag dem bedöma om de produkter som Fortia tar fram är sådana som fyller en viktig funktion eller om de är onödiga i en läkares verksamhet. Denna fråga belyser i viss utsträckning företagets forsknings- och utvecklingsverksamhet.

13 stockholmsläkare, tagna ur Läkarförbundets register, intervjuades (använd intervjuguide finns i bilaga). Fem läkare var kirurger, fem internmedicinare och tre distriktsläkare. Åtta produktområden, valda i samråd med företaget, samt diagnostika togs upp.

Resultaten av denna undersökning av hur läkarna bedömer preparaten är inte generaliserbara till alla svenska läkare, på grund av urvalssättet (ej slumpmässigt) samt urvalets storlek och redovisas därför inte. Jag har dock genom dessa intervjuer fått en uppfattning om metodens användbarhet.

Intervjun tog mindre än en halv timme. Läkarna kände i stor utsträckning till preparaten och hade (enligt min uppfattning) inga större svårigheter att bedöma dem. Hela den femgradiga betygsskalan användes, dvs svar från "mycket tillfredsställande" till "mycket otillfredsställande" förekom inom undersökningens ram. De två öppna frågorna i slutet besvarades av samtliga tämligen utförligt.

Min slutsats är att metoden är användbar men behöver utvecklas. Bristen i den undersökning jag genomfört är dess ofullständighet. Det lilla och osystematiskt bestämda urval av svenska läkare som jag arbetat med förtar mycket av informationsvärdet i resultaten. De ger ingen grund för tillförlitliga slutsatser. För detta fordras en större och mer systematiskt ansatt undersökning. Detta har jag inte haft möjlighet att åstadkomma i denna studie.

Sammanfattande kommentar

Omgivningens tillgång till information om olika aspekter på företag, som de anställdas förhållanden, olika finansiella frågor av intresse för ägare och kommuner och yttre miljöaspekter framstår som allt mer önskvärd. Detta har också i viss utsträckning börjat lämna spår i den enda rapport som alla företag är skyldiga att göra offentlig som underlag för en bedömning av hur effektiva de är i sin verksamhet, nämligen årsredovisningen. En tilltagande öppenhet kan skönjas.

Det är emellertid svårare att finna någon allmän tendens mot öppenhet när det gäller utbudna varor och tjänster. En öppen och fullständig redovisning/beskrivning av fördelar och nackdelar med ett visst företags produkter har inte förekommit i Sverige och vad jag vet inte heller i något annat land. Traditionen när det gäller produktbeskrivningar är mycket stark: Produktens positiva egenskaper framhävs, de negativa aspekterna får konsumenten antingen upptäcka själv eller få hjälp med att klargöra av andra organisationer än företaget.

Enskilda företag kan förmodligen inte gå före i en öppen redovisning för konsumenterna. Branschöverenskommelser om en viss typ av redovisning är en möjlighet, krav från lagstiftare och myndigheter är en annan. Den vägen har man gått in på i Sverige. Den 1 juli 1976 trädde en utökad marknadsföringslag i kraft (1975:1418). Lagen förutsätter att konsumentverket i enlighet med verkets instruktion utarbetar riktlinjer för företagens marknadsföring och produktutveckling (Konsumentverkets riktlinjer, 1977). Lagen förbjuder otillbörlig marknadsföring och försäljning av skadliga eller odugliga varor och ställer krav på information i reklamen. Ett företag kan åläggas att lämna sådan information som är av särskild betydelse för konsumenten, t ex att en vara inte tål viss användning. Kersti Gylling behandlar i sin uppsats hur informationen till konsumenterna bör ges bl a mot bakgrunden av den nya marknadsföringslagen.

Enligt direktiven till insynsutredningen (1976) och dess senare tillägg (1977) övervägs att låta myndigheter gå in i produktutvecklingsarbetet för att motverka uppkomsten av onödiga och skadliga produkter.

Att mycket utvecklingsarbete behövs inom området innan det går att få fram en redovisning av företagens prestationer gällande

produkter och information står klart. Det arbetet måste gälla olika utformning av redovisningen. Men ännu viktigare är att vi, som en grund för det arbetet, måste klargöra vilka krav som ur konsument-synvinkel bör ställas och kan ställas på svenska företag i dag och i framtiden.

Referenser

- AICPA: The measurement of corporate social performance, New York 1977
- Arvidsson, G: On consumers' surplus and allied concepts, especially in formulations of the pareto criterion, Swedish Journal of Economics, 1974, sid 285–307
- Bergström, S: Konsumentperspektiv på dagligvaruföretag, Stockholm 1977
- Dierkes, M & Bauer, R (eds): Corporate social accounting, New York 1973
- Helenius, R: Konsumera allt och alla, Stockholm 1974
- Jarness, L: Konsumenters problem och problemuppfattning, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet 1977 (stencil)
- Jönsson, B: Cost-benefit analysis in public health and medical care, Lund 1976
- Jönsson, B: Sjukvårdsekonomi – cost-benefit analys inom hälso- och sjukvården, Institutet för socialmedicinsk ekonomi, odat.
- Konsumentverkets riktlinjer, Konsumentverket 1977
- Lancaster, K, Goods aren't gods (1966) i Ehrenberg-Pyatt (eds): Consumer behavior, Harmondsworth 1971, sid 340–370
- Seidler, L J & Seidler, L L: Social accounting: Theory, issues and cases, Los Angeles 1975
- SOU 1976:23, Produktansvar. Ersättning för läkemedelsskada, Stockholm 1976
- Utökad marknadsföringslag (1975:1418)
- Wikström, S & Eliasson, G: Konsumenters problem vid planering, köp och konsumtion av varor och tjänster – En policydelphistudie, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet 1977 (stencil)
- Åkerman, B: Makt åt konsumenten, Halmstad 1968
- Ås, B: Forbrukeren i det moderne samfunn, Oslo/Bergen 1966

Bilaga

Intervjuguide produkter

Intervjuguide för Pharmacias produkter

Frågor:

1. Känner Du till? Ja/Nej
(om nej, fråga om nästa produktområde)

2. Har Du använt i Din verksamhet? Ja/Nej

3. Anser Du att ger önskat resultat?
1 2 3 4 5

Ja. I mycket tillfredsställande utsträckning

Nej. I mycket otillfredsställande utsträckning

4. Vad har Du för åsikt om eventuella biverknings-
Frågorna 1 t o m 9 ställs för produktgrupperna
..... i relation till medlets effekt?
1 2 3 4 5

Mycket tillfredsställande låga

Mycket otillfredsställande höga

5. Vad är Din uppfattning om den information om
..... som Du får
genom Pharmacias läkemedelskonsulenter?

1 2 3 4 5

Mycket tillfredsställande

Mycket otillfredsställande.

Träffar Inga konsulenter.

6. Vad är Din uppfattning om den information om
..... som Du får genom
trycksaker från Pharmacia?

1	2	3	4	5	
Mycket till- fredsstäl- lande				Mycket otill- fredsstäl- lande	Läser inga trycksaker

7. Vad är Din uppfattning om den information om
..... som Du fått vid egen
förfrågan till Pharmacia?

1	2	3	4	5	
Mycket till- fredsstäl- lande				Mycket otill- fredsstäl- lande	Har ej gjort så- dan för- frågan

8. Vad är Din uppfattning om den praktiska an-
passningen av vid
användande? (Lätthanterlighet, förpacknings-
storlek etc)

1	2	3	4	5	
Mycket till- fredsstäl- lande				Mycket otill- fredsstäl- lande	

9. Finns alltid att få?

Frågorna 1 t o m 9 ställs för produktgrupperna
1 t o m 9.

10. Hur upplever Du Pharmacias ansvars känsla för
sina produkter?

1	2	3	4	5	
Mycket till- fredsstäl- lande hög				Mycket otill- fredsstäl- lande låg	

11. Tar Pharmacia enligt Din uppfattning fram onödiga produkter, eller är de produkter som tas fram sådana som verkligen behövs?

Bakgrundsdata:

Sjukhusläkare/distriktsläkare/privatpraktiker

Medicin/kirurgi/laboratorieläkare

Överläkare – bitr överläkare/underläkare/AT

3 Betydelsen av detaljhandelns förändringar

Det är i detaljhandeln konsumenterna möter det samlade utbudet. Därför bär detaljhandeln det slutliga ansvaret för hur väl konsumenterna ges möjlighet att välja varor och tjänster i enlighet med sina behov och anspråk. Detaljhandeln har – särskilt under den senaste 20-årsperioden – genomgått en omfattande strukturomvandling. Den har varit mest iögonfallande inom dagligvaruhandeln. Ännu är inte förändringskraften uttömd.

Bokens andra avsnitt har ägnats åt att analysera konsekvenserna av dessa förändringar för konsumenterna. I vilka avseenden leder förändringarna till att det blev bättre, i vilka avseenden till att det blev sämre? Och vilka konsumentkategorier får det bättre och vilka sämre?

I den första uppsatsen utvärderas olika möjliga och troliga utvecklingsdrag inom detaljhandeln. Det sker genom att vad man tror kommer att hända ställs mot vad som är önskvärt med hänsyn till konsumentintresset. Trolig och önskvärd utveckling sammanfaller inte alltid.

Det finns tre renodlade alternativ för konsumenten att köpa dagligvaror: stora centralt belägna butiker, små närhetsbutiker och dessutom telefonköp med hemsändning. I den andra uppsatsen analyseras konsumenteffekterna av olika sammansättning på detaljhandeln. Det framgår att skillnaderna inte blir så stora om man enbart ser till priserna. Tar man med även konsumenternas kostnader blir skillnaderna större och de alternativ som har de lägsta priserna visar sig skapa de största kostnaderna för konsumenterna.

Den sista uppsatsen i detta block visar på ett försök att mäta de långsiktiga och samlade effekterna av omstrukturering av detaljhandel i en medelstor stad genom etablering av en stor centrumanläggning.

SOLVEIG WIKSTRÖM

Dagligvarudistributionen i framtiden

Uppsatsen har som utgångspunkt en framtidsstudie av dagligvarudistributionen som gjordes 1970. Den togs fram bl a med hjälp av en panel bestående av företags- och samhällsrepresentanter, vilket i vissa fall resulterade i olika framtidsbilder beroende på om perspektivet var företagens eller konsumenternas.

I uppsatsen visas hur konsumentperspektivet förs in i framtidsstudiens olika faser. Därefter diskuteras vilket bidrag konsumentperspektivet gett i prognosarbetet. Det bärande budskapet är att prognoserna knappast blir bättre i betydelsen mer med verkligheten överensstämmande. Konsumentperspektivet ger ett viktigt bidrag på ett annat sätt. Ställt mot företagsperspektivet visar det var det finns motstridiga intressen. Författaren framhåller att det viktigaste resultatet är dialogen mellan parterna och deras sätt att se på distributionssystemet med varandras ögon. Det ger förståelse, inlevelse och över huvud taget kontakt mellan parter som förmodligen annars inte skulle ha mötts på ett tidigt planeringsstadium. Med hjälp av studier av den här typen kan man mildra framtida konflikter och främja konsumentintresset genom att artikulera det på ett tidigt stadium. Den metod för utvärdering som presenteras är ny och har en bred tillämpning.

Inledning

Denna uppsats bygger på en framtidsstudie av dagligvarudistributionen som genomfördes i början av 1970-talet (Wikström 1973). Den är intressant som belysning av hur ett konsumentsynsätt successivt växer fram under en studie och hur en tillämpning av det perspektivet visar sig kunna ge värdefull kunskap för planerare såväl i näringslivet som inom samhällssektorn. Studien är också på så sätt intressant att den kom att inspirera till ett helt forskningsprogram kring hur företag och branscher i olika avseenden fungerar sedda ur ett konsumentperspektiv. Flera av uppsatserna har förankring i det programmet. Av ytterligare skäl kan det vara intressant att ånyo granska studien och dess resultat; de prognoser som ingår i studien gjordes 1970. Hur ter sig resultaten i dag, åtta år senare? Har konsumentperspektivet bidragit till att göra prognoserna bättre? Vad övrigt har det perspektivet givit? Och vilka metodologiska lärdomar kan vi dra av den metod som här använts för utvärdering av dagligvarudistributionen ur ett konsumentperspektiv? Det är den typen av frågor som behandlas i uppsatsen.

Om hur konsumentperspektivet växer fram

Studien initierades ursprungligen av PLM. Företaget ville ha en prognos över detaljhandelns utveckling i Sverige som en del av den omvärldsanalys det höll på med för sin strategiska planering. De inledande diskussionerna utmynnade i att fältet borde vidgas. Vad som var av betydelse för hur PLM skulle planera sin utveckling av konsumentvaruförpackningar var givetvis inte enbart handelns utseende, utan också produktutformning och marknadsföring och även hushållens utrustning och inköpsvanor. De fortsatta diskussionerna ledde till tanken att det i mindre utsträckning var trendframskrivningar som skulle vara vägledande för prognosarbetet utan utvecklingsdrag som var önskvärda ur konsument- och samhällssynpunkt. Studien kom därför så småningom att utmynna i en utvärdering av den framtida dagligvarudistributionen ur ett konsument- och samhällsperspektiv. Hur kunde PLM gå med på en sådan ändring? Alldeles i början av 1970-talet var en sådan fråga befogad. I dag är den för en del ganska naturlig.

De tankar jag hade som förde fram till den speciella uppläggning studien fick gick ungefär så här: Det är möjligt att göra prognoser över olika delar av distributionen, över butiksstruktur och sorti-

mentutveckling, över varuutformning och varuhantering, över varornas väg genom olika led, över datorisering etc. Beslutfattare och planerare inom företag i branschen har naturligtvis planer gällande alla dessa aspekter. Utgångspunkten kan förmodas vara vad som är tekniskt möjligt och ekonomiskt fördelaktigt. En viktig fråga är emellertid, resonerade jag vidare, hur alla de förändringar som företagen var för sig genomdriver påverkar distributionssystemet som helhet. Hur effektivt och funktionsdugligt blir systemet? Leder förändringarna till att det uppstår bättre relationer mellan resultat och resursinsats och blir måluppfyllelsen för systemet som helhet tillfredsställande? Eller är det möjligt att utvecklingen leder till att kraven på konsumenternas insatser ökar utan att de kompenseras av ökad nytta och att vissa konsumenter ställs inför särskilda svårigheter? Leder förändringarna möjligen också till att vissa produkter blir svårtillgängliga, att överblicken över utbudet försvåras och att vissa kategorier får svårigheter att nå en dagligvarubutik? Blir så fallet kommer samhället med all sannolikhet att ingripa och företagen får ändra sina planer.

1960-talet gav illustrativa exempel på att varuförsörjningen inte enbart betraktades som en ekonomisk fråga utan även som en social angelägenhet. Lagen om otillbörlig marknadsföring (1970:57) skulle bl a tillförsäkra konsumenterna riktig information. Utredningen om en ny livsmedelsstadga (SOU 1970:6) behandlade hygieniska och näringsmässiga krav som borde ställas på framställning och hantering av livsmedel. Den under våren 1970 tillsatta varudistributionsutredningen skulle granska hur olika svaga grupper berördes av den pågående butiksutglesningen etc. Detta ledde till uppfattningen att konsumentfaktorn, dvs vad som visar sig bra eller dåligt för konsumenter och samhälle, skulle komma att starkt påverka utvecklingen. Därför borde studien göras med ett konsumentperspektiv. Med det ansågs att prognoserna över olika möjliga förändringar i dagligvarudistributionen borde utvärderas med hänsyn till om de var positiva eller negativa för konsumenterna och samhället i stort. Så här skrev jag i inledningen till slutrapporten: "Trots företagsanknytningen har jag valt att studera problemområdet ur samhällets synvinkel. Min uppfattning är att studien med denna uppläggning ger företagen en bättre omvärldsorientering än vad en studie på en lägre analysnivå skulle ge." I den här studien har, som framgått, konsument- och samhällsperspektivet varit ett

medel att få så realistiska framtidsbedömningar som möjligt och inte ett mål i sig. Den rollen anser jag alla studier med ett konsument- och samhällsperspektiv ha som genomförs för andra beslutfattare än de som direkt företräder konsumenterna och konsumentintresset. Min klient var alltså ett företag. För dess räkning valde jag att studera distributionsutvecklingen ur ett konsument- och samhällsperspektiv därför att det gav den typ av information som behövdes i sammanhanget. Samma information visade sig sedan vara av värde för andra intressenter i andra sammanhang.

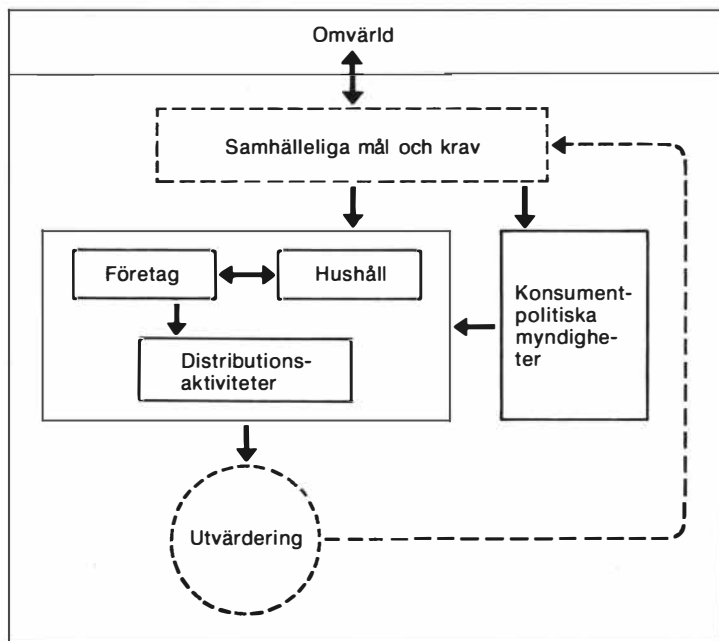
Val av metod och ansats påverkas

Redan i tankegångarna bakom valet av konsument- och samhällsperspektiv finns en inkörsport till metod och ansats. Företagens beslutfattare har planer för hur de avser att ändra systemet inom sina domäner, men det finns också andra krafter som kan motverka realiserandet av företagens planer. Hur distributionssystemet kommer att te sig i framtiden beror sist och slutligen på vilka värderingar som kommer att gälla, vilka mål som de olika aktörerna ställer upp och i vilken utsträckning de kommer att kunna påverka utvecklingen i överensstämmelse med dessa mål. Det låter rörigt och invecklat, vilket det också är. Undersökningsstrategin måste därför kunna hantera denna komplexitet.

I korthet omfattade ansatsen och valet av metoder för datainsamling och analys följande fyra steg:

- 1 En modell av distributionssystemet utarbetades som visar vilka viktiga komponenter distributionssystemet består av och hur dessa komponenter är relaterade till varandra i den gemensamma uppgiften att skapa en konsumentanpassad varudistribution (se figur 1).

Centrala i modellen är företag och hushåll och de funktioner dessa fyller i distributionen. Det inre blocket är marknadssystemet. Till detta finns kopplat en samhällelig styrmekanism för att korrigera eller komplettera marknadskrafterna i de fall där dessa inte förmår uppfylla de minimikrav samhället ställt upp för tillfredsställande distributionsservice för konsumenterna. Sådana mål finns, trots att de är vagt formulerade. Den korrigerande styrningen och uppföljningen sker genom olika myndigheter såsom marknadsdomstolen, konsumentverket och KO samt SPK. Resultatuppföljning och utvärdering är fragmentariska.



Figur 1 En modell av distributionssystemet som ett system styrt av samhälleliga mål. De streckade komponenterna visar de delar där verklighetsförankringen är svag eller obefintlig.

Den här modellen spelade en viktig roll för beskrivning, analys och prognosutformning. Den gav skelett och struktur för det fortsatta arbetet.

- 2 Nästa steg var en beskrivning av hur systemet fungerar i ett nuläge. Beskrivningen tog upp de aspekter som ingår i modellen och som är betydelsefulla för bedömningen av hur systemet fungerar: t ex hur de samhälleliga målen för distributionen är formulerade, hur företag och hushåll betar sig och vilken roll myndigheterna spelar etc.
- 3 Därefter gjordes prognoser upp över ett 40-tal viktiga förhållanden inom systemet. Prognoserna sträckte sig över en 30-årsperiod och gjordes med hjälp av experter enligt den s k delphi-metoden. Den går ut på att en panel av experter utfrågas individu-

ellt och i flera steg. Mellan varje steg får paneldeltagarna information om hur hela gruppen reagerat i den tidigare omgången. Tanken är att detta förfaringssätt skall leda till ett slags syntes av gruppens hela kunskap. Metoden bygger på intuitiva bedömningar. Den används då mera exakt kunskap saknas eller är kostsam att ta fram. Som experter användes ett 30-tal personer av vilka huvuddelen var verksamma inom företag. Endast ett mindre antal kom från myndigheter och forskningsinstitutioner där konsument- och distributionsfrågor behandlas. När de båda kategoriernas bedömningar delades upp framkom ett intressant resultat. Företagsexperterna kunde bedöma hur utvecklingen skulle bli under den kommande perioden. Samhällsexperterna hade svårigheter att inledningsvis göra dessa bedömningar, men när de fick ta del av företagsexperternas siffror kunde de göra egna prognoser. Deras prognoser gällde emellertid snarare vad som var önskvärt. I de punkter där dessa båda kategoriers bedömningar gick isär kom det fram vad som kan betecknas som brytningspunkter mellan företags- och konsumentintresset: följer utvecklingen ett renodlat företagsintresse går den i en riktning, följer den ett konsumentintresse går den i en annan.

- 4 Slutligen analyserades de viktigaste delprognosernas konsekvenser. I panelutfrågningens sista del fick deltagarna ange vilka konsekvenser som skulle uppstå om prognoserna förverkligades och om dessa konsekvenser bedömdes som positiva eller negativa ur samhällelig och konsumentsynpunkt. På detta sätt erhöles ytterligare viktig information om realismen i prognoserna. Prognoser med negativa konsekvenser kunde förmodas komma att motverkas och sådana med påtagligt positiva konsekvenser att påskyndas. Det visade sig t ex att om antalet butiker halverades ansågs detta få övervägande negativa följdverkningar för konsumenterna.

Det är alltså dessa steg som legat till grund för eller utgjort utvärderingen. Som framgått har utvärderingen gällt en hypotetisk framtida dagligvarudistribution, och den har gjorts ur konsument- och samhällssynpunkt. Det bör understrykas att det inte är jag som forskare som står för värderingarna utan att jag tillämpar en metod för att ta fram och renodla expertgruppens värderingar.

Nedan ger jag exempel från prognoserna i steg 3 på framtidsbedömningar som samhälls/konsumentrepresentanterna tog avstånd

från. De bedömde utvecklingen som icke önskvärd. Därefter visar jag exempel på resultat från konsekvensbedömningen i steg 4 och kommenterar panelens tankegångar. Detta görs för att illustrera de tillvägagångssätt som använts och den typ av information som kommit fram i resultaten.

Skillnader i bedömning med olika perspektiv

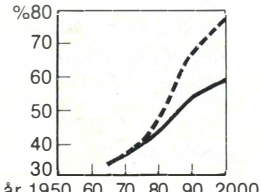
För mig innefattar en utvärderingsstudie två olika moment: beskrivande och värderande. De beskrivande momenten anger i det här fallet hur olika aspekter av distributionssystemet sannolikt kommer att utvecklas, hur konsumenternas förhållanden blir, hur butikssystemet förändras, hur sortimentutbudet utvecklas etc. Till detta får läggas ett bedömningsmoment, som i detta fall anger om den beskrivna utvecklingen är önskvärd eller ej ur konsumentsynpunkt.

Redan vid prognosutformningen kom det emellertid oavsiktligt och oväntat fram en markering av konsumentperspektivet skilt från företagsperspektivet. I vissa frågor visade sig uppfattningarna om sannolik utveckling gå isär mellan företags- och samhällsrepresentanterna i panelen. Av kommentarerna att döma baserade de förra sin uppfattning på tekniska och ekonomiska förutsättningar och de senare på vad som uppfattades som önskvärt och möjligt för konsumenter och samhälle. I de frågor där de båda panelkategoriernas uppfattning om trolig och säkerligen också önskvärd framtid går isär kan det komma att uppstå konsumentproblem. Det avgörande blir avvägningen mellan företags- och konsumentintresset. I det här fallet gäller avvägningen företagens krav på lönsamhet och samhällsplanerarnas krav på att problemen för de berörda konsumentkategorierna löses. Ett viktigt resultat i detta steg är att det framgår var det finns brytningspunkter. Redan detta är betydelsefull information. För företagen är det värdefullt att veta var de driver utvecklingen mot konsumentintresset och för myndigheter och samhällsplanerare är det av betydelse att se var i systemet konsumenter kan komma att utsättas för svårigheter.

Jag skall med några diagram visa exempel på var i systemet sådana brytningspunkter finns mellan företags- och konsumentperspektiven och varför. De heldragna linjerna visar hela panelens mediaansvar. De streckade visar samhällsrepresentanternas, som här tas som uttryck för önskvärd och möjlig utveckling ur ett konsumentperspektiv¹.

Åsiktsskillnaderna är störst i frågor som rör distributionsnätets utformning. Det finns också divergerande uppfattningar om graden av kvinnligt yrkesarbete, som är en viktig faktor för bedömning av vilka krav som kan ställas på utbudet. Vi börjar med den frågan för att därefter granska distributionsnätets utveckling.

Yrkesverksamheten bland kvinnor

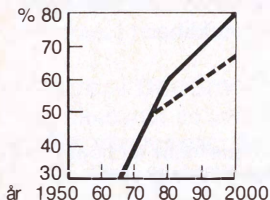
Bedömning av förändringar i konsumenternas och hushållens förhållanden (trender)	Redovisade motiv för höga respektive låga sifferangivelser																					
Utvecklingen av andelen yrkesverksamma bland gifta kvinnor (eller motsvarande).  <table><caption>Estimated data from the graph</caption><thead><tr><th>År</th><th>Andelen yrkesverksamma (%) - Solid line</th><th>Andelen yrkesverksamma (%) - Dashed line</th></tr></thead><tbody><tr><td>1950</td><td>35</td><td>35</td></tr><tr><td>1960</td><td>38</td><td>38</td></tr><tr><td>1970</td><td>42</td><td>45</td></tr><tr><td>1980</td><td>48</td><td>60</td></tr><tr><td>1990</td><td>55</td><td>75</td></tr><tr><td>2000</td><td>60</td><td>78</td></tr></tbody></table>	År	Andelen yrkesverksamma (%) - Solid line	Andelen yrkesverksamma (%) - Dashed line	1950	35	35	1960	38	38	1970	42	45	1980	48	60	1990	55	75	2000	60	78	Höga: Politikerna kommer att styra utvecklingen mot ökat kvinnligt förvärvsarbete snarare än mot immigration. Den nya välutbildade generationen kommer dessutom att kräva att kvinnan yrkesarbetar.
År	Andelen yrkesverksamma (%) - Solid line	Andelen yrkesverksamma (%) - Dashed line																				
1950	35	35																				
1960	38	38																				
1970	42	45																				
1980	48	60																				
1990	55	75																				
2000	60	78																				

Som framgår ökas gapet mellan de båda kategoriernas bedömningar av andelen yrkesarbetande kvinnor kraftigt mot slutet av perioden. Motiv som framförts för samhällsrepresentanternas ställningstagande är att det är önskvärt att varje individ är självförsörjande. Det målet försöker samhället nå upp till med olika styrmedel. Det kan emellertid ta tid att förverkliga idén. Målet bör vara nått vid seklets slut, men här har vi ett exempel där verkligheten gått förbi prognoserna. Siffrorna för år 2000 har redan nåtts i alla storstadsregioner. En stor del av det kvinnliga yrkesarbetet har dock fortfarande formen av deltidsarbete. Effekterna på distributionen har därför inte fått full genomslagskraft.

De stora dagligvarubutikernas växande dominans

Företagsrepresentanterna använde för sin bedömning av storbutikernas expansion argument som att det finns stordriftsfördelar, konsumenterna föredrar stora moderna butiker, större enheter möjliggör god varuexponering och rationell hantering.

Storbutikernas (jfr ovan) betydelse blir följande, mätt i procent av allivs företagens totala försäljning av dagligvaror:



Höga:

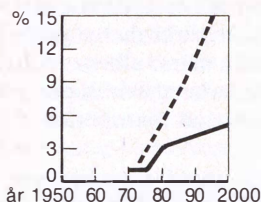
Fortsatt koncentration av bebyggelsen och handeln samt fortsatta krav på sortimentsdjup och -bredd gör att endast en ringa del av försäljningen kommer att gå genom mindre butiker.

Som framgår visade samhällsrepresentanternas prognos på en lägre tillväxttakt. De menade att en stark dominans för stora butiker inte är önskvärd därför att det måste innebära en kraftig utglesning av butiksnätet. Vissa konsumentgrupper skulle komma att få svårt att göra sina inköp under sådana premisser.

Hur få hemsändningsföretag att expandera?

Bedömning av förändringar i detaljhandels struktur (trender)

Allivs företag som bygger sin verksamhet helt eller huvudsakligen på ordermottagning och hemsändning får följande betydelse, mätt i procent av totala försäljningen av dagligvaror:



Redovisade motiv för höga respektive låga sifferangivelser

Starkt divergerande uppfattningar.

Höga:

Den tekniska utvecklingen, med förbättrad förpacknings- och transportteknik, bildtelefon, förbättrade planeringshjälpmedel för konsumenterna, varumottagningsanordningar inbyggda i bostäderna etc, gör att butiker och butiksbesök i stor utsträckning ersätts av någon typ av ordercentral.

Låga:

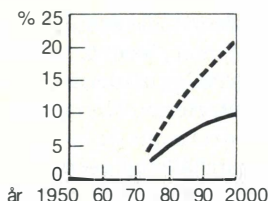
Förutsättningen för att denna form skall vinna spridning är att samhället styr utvecklingen i denna riktning.

Företagens representanter framhöll att det är svårt att driva hemsändningsföretag lönsamt och att det dessutom tillkommer en mängd praktiska problem vid leverans av varorna och vid mottag-

ning av betalning om det inte finns någon som kan ta emot leveranserna i hemmet. Samhällsrepresentanterna ansåg att lösningar bör kunna tas fram om innovationstänkandet riktas på detta problemområde. Det är ett angeläget område, och då bör krafter sättas in på att söka lösningar.

En ny typ av närhetsbutiker – finns det egen växtkraft?

Närhetsbutiker av en ny typ uppträder; de saluför ett begränsat sortiment av dagligvaror samt färdiga rätter som också kan ätas på platsen. Vidare tillhandahålls tjänster av olika slag. Denna butikstyp får följande betydelse, mätt i procent av detaljhandels totala försäljning av dagligvaror:



Höga:

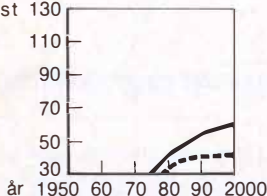
Nya stadsplaner struktureras för dessa. Lätt att bereda plats åt dessa i befintliga bostadsområden. Ny lagstiftning kan dessutom förväntas öka deras betydelse.

Låga:

Efter 1990 kommer öppna butiker över huvud taget att ha spelat ut sin roll. Denna form kommer att spridas endast till ett begränsat antal bostadsområden.

Företagsrepresentanterna bedömde förutsättningarna för närhetsbutikernas expansion som små och stödde sig på tekniska och ekonomiska argument. Motiven var bl a att denna butikensform passar endast i vissa bostadsområden och att lämpliga lokaler saknas i redan existerande bebyggelse. Dessutom tillkommer svårigheter att förse dessa butiker med varor. Allt detta gjorde att möjligheterna att uppnå lönsam drift för dessa butikensformer ifrågasattes. Samhällsrepresentanterna baserade sina bedömningar på helt andra grunder. De betonade att behovet av närbutiker numera beaktas vid stadsplaneringen och att ytterligare åtgärder kommer att vidtas från samhällets sida för att aktivera denna butikensform eftersom den är önskvärd ur konsumentsynpunkt.

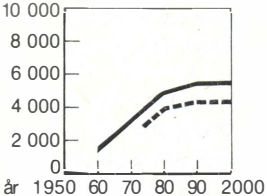
Antalet stormarknader – utrymme för expansion?

Bedömningar av förändringar i detaljhandels struktur (trender)	Redovisade motiv för höga respektive låga sifferangivelser
Antalet stormarknader (inkl. rabattvaruhus) kommer att förändras på följande sätt: 	Höga: Stort behov av stormarknader p g a den etableringsbegränsning som detaljhandelsföretagen i övrigt möter. Låga: Ny byggnads- och planlagstiftning kommer att ge samhället ökad kontroll över lokaliseringen och detta försvårar nyetableringar. Stormarknadernas krav på befolkningsunderlag begränsar deras antal. Mättnad nås redan under 70-talet.

Det fanns en enighet i bedömningen om att utrymmet för stormarknadernas expansion är begränsad och att det inträder en mättnad under de år som återstår av detta sekel. Åsikterna gick emellertid isär när det gällde nivån på vilken mättnaden skulle inträda. Optimisterna, som bestod av företagsrepresentanter, förutsatte en tillväxt upp till ett hundratal enheter med hänvisning till den begränsade butiksetablering som möjliggörs inne i tätorterna. Korta investeringar och god lönsamhet karakteriserar dessutom denna butiksform. Den motsatta fraktionen, där samhällsrepresentanterna fanns, förutsåg en svag ökning. Detta motiverades med att samhället kommer att kontrollera etableringarna. En återhållande inställning från samhällets sida är under framväxt. Distributionsformen befaras ta död på tätorternas närservice, vilket skapar problem för vissa konsumentkategorier.

Sortimenttillväxt – en trend på gott och ont

Det förelåg en viss samstämmighet även i bedömningen av att antalet artiklar i sortimentet kommer att växa. Meningarna var emellertid delade om hur kraftig tillväxten blir. En grupp väntade sig en kraftig tillväxt motiverad av en fortgående produktutveckling, behovsdifferentiering och sortimentbreddning. En annan grupp ansåg att tillväxten kommer att bli måttlig och stagnera under senare delen av prognosperioden. Två motiv framfördes för detta

Bedömning av förändringar i varu- utformning och varusammansätt- ning (trender)	Redovisade motiv för höga respektive låga sifferangivelser
Utvecklingen av antalet artiklar i ett modernt allivs företags sortiment. 	Höga: Efterfrågan alltmer differentierad. Helt nya produkter uppstår, särskilt inom non-food. Låga: Sortimentstandardisering kan förväntas minska sortimenttillväxten. Säkrare bedömning av konsumtionsönskemål minskar behovet av kontinuerligt större antal artiklar. Starka konsumentskäl talar för en sortimentbegränsning.

antagande. För det första väntades säkrare tekniker för utvärdering av artikelvarianter, för det andra emotsågs krav från konsumentorganisationer och samhällsinstitutioner på en reducering av antalet varianter. Samhällsrepresentanterna anslöt sig till den senare åsiktsriktningen som de motiverade med att mycket stora sortiment försvårar överblicken för konsumenterna och ökar kostnaderna. Mycket av sortimenttillväxten orsakas dessutom av kvasidifferentiering av produkter, vilket föga bidrar till att öka valfriheten och behovstillfredsställelsen.

Uppföljning av exemplen och reflexioner

Exemplen visar att systematiska bedömningar gjorda av grupper av personer med olika värderingar och perspektiv på ämnet kan användas för att på ett fruktbart sätt göra prognoser och utvärderingar av framtida förhållanden. I detta fall var näringslivsexperterna i allmänhet bäst lämpade att göra beskrivningar av framtiden baserade på vad som är ekonomiskt och tekniskt möjligt. När det gällde att bedöma önskvärdheten för konsumenterna av denna framtid var konsument- och samhällsrepresentanterna de som reagerade spontant och med eftertryck: just detta perspektiv använder ju dessa personer i sin dagliga verksamhet.

En fråga som ställdes inledningsvis var om det blir riktigare framtidsbeskrivningar om de tekniska och ekonomiska perspektiven, dvs företagsperspektivet kompletteras med konsumentperspektivet. En del av prognosperioden har nu avverkats och vi

de kunna stämma av prognoserna mot verkligheten även om det får göras med vissa svårigheter. En del av de begrepp som statistiken bygger på har fått ändrat innehåll. Jag skall ändå försöka göra en sådan jämförelse.²

Det bör därvid betonas att gapet mellan näringslivsföreträdarnas och samhällsrepresentanternas bedömningar avseende 1970-talet inte är särskilt stort, vilket framgår av prognosdiagrammen. Det vidgas först mot slutet av prognosperioden.

De stora butikerna har fortsatt att växa, under de senaste åren dock i allt svagare takt. Utvecklingen för 1970-talet, uttryckt i antal butiker och marknadsandel, har sannolikt inte nått upp till näringslivsrepresentanternas förväntningar 1970. Det är svårt att göra exakta jämförelser mellan prognos och verklighet därför att definitionerna av stora butiker – supermarkets – har gjorts något strängare.³ Men enligt den nya definitionen verkar tillväxttakten ha legat någonstans mittemellan vad företags- och samhällsrepresentanterna förutsade. Vid utgången av år 1977 hade 1 443 storbutiker drygt 50 procent av den totala dagligvaruförsäljningen. Någon ökning i marknadsandelen hade inte skett under året, och det verkar som om strukturomvandlingen håller på att avta. Med de förhållanden som nu gäller är samhällsrepresentanternas prognos för 1980 på 55 procent marknadsandel troligare än näringslivsrepresentanternas 60 procent.

Hemsändningsföretagen finns över huvud taget inte med i statistiken över olika detaljhandelsformer. Vanliga butiker lär i mån av behov lämna hemsändningsservice, men omfattningen är ytterst begränsad enligt de uppgifter jag fått från handeln. Några specialiserade hemsändningsföretag som efterlystes 1970 har alltså inte uppstått.

Däremot har det skett en expansion av egen kraft hos närhetsbutikerna, större än vad näringslivsrepresentanterna förutsåg. Formen för dessa nya närhetsbutiker kom också att bli annorlunda än väntat. 1970 definierades "ny typ av närhetsbutik" i termer av begränsat sortiment, färdiga rätter och övrig service. Den nya typ av småbutiker som sedan kom till hade som mest karakteristiska drag förlängt öppethållande och kom att betecknas service/jourbutiker. Under 1977 uppnådde cirka 450 jourbutiker en marknadsandel på närmare 3 procent av den totala försäljningen i egentliga dagligvarubutiker. Till detta får läggas 1 1/2 procent marknadsan-

del uppnådd av 350-talet trafikbutiker – dagligvaruförsäljning kombinerad med bensinhandel. Det är också en serviceform som expanderat under 1970-talet.

Expansionen av service- och jourbutiker uppstod – framhåller man i branschen – i och med att fria affärstider infördes 1972. Under 1977 har expansionen avtagit. Detta förklaras med två faktorer. För det första råder det osäkerhet om affärstiderna kommer att regleras på nytt. Om så sker kan svårigheter skapas för butiksformen. En annan hämmande faktor har varit förbudet för mellanöl. Drycker är en viktig produktgrupp för servicebutiker. Även om existerande data inte heller här är fullt jämförbara förefaller servicebutikerna i verkligheten ha expanderat starkare än vad företagsrepresentanterna förutsåg, men inte fullt så mycket som samhällsrepresentanterna väntade sig. Det är också intressant att se hur ändrade yttre förutsättningar – fria butikstider – gav butiksformen förutsättningar att expandera utan samhällsstöd.

För stormarknadernas del har den faktiska utvecklingen legat närmare samhällsrepresentanternas förväntningar än näringslivets. Det beror bl a på att det i princip rått etableringsstopp under de senaste åren. De 36 stormarknader som fanns 1977 förväntas i mycket liten utsträckning komma att ändras i antal. Möjligen kan en viss försäljningsökning uppnås genom om- och tillbyggnader.

Sortimenttillväxten har det inte gått att få statistik över. Jag har emellertid talat med personer i branschen om detta. Deras intryck är att expansionen inte varit fullt så stor som branschrepresentanterna förutsåg 1970, men något större än samhällsrepresentanternas bedömningar. Skälen till denna lägre tillväxttakt är, framhålls i branschen, ekonomiska. Ett begränsat sortimentdjup ger bättre lönsamhet.

Så tillbaka till frågan om samhällsrepresentanterna i panelen har bidragit till en bättre prognos. I de fall som här tagits upp har de gjort det. Deras siffror stämmer bäst. Men jag tror att det till stor del är ett resultat av tillfälligheternas spel. Ekonomin har stramats åt i en omfattning som inte kunde förutses 1970 och ändringar i normsystemet har vidtagits. Etableringshinder för stormarknaderna har dämpat strukturomvandlingen mot allt större butiker. Samtidigt har de fria butikstiderna öppnat portarna för en ny typ av servicebutiker.

I viss mån har samhällsrepresentanternas bedömningar kommit

att bli självförverkligande. Den här studien liksom distributionsutredningen fäste uppmärksamheten på vad som var önskvärt ur konsument- och samhällssynpunkt. Det har lett till ökad medvetenhet hos företagen. Sören Bergström betonar i sin uppsats att omedvetenhet förmodligen är en viktig förklaring till att företag agerar i strid med konsumentintresset; man har helt enkelt inte tänkt på effekterna för konsumenterna. Jag tror alltså att det finns en vilja hos svensk dagligvaruhandel att så långt det är ekonomiskt möjligt tillmötesgå samhällsintresset; det är tryggt, det kan vara lönsamt på längre sikt och det avvärjer yttre hot.

Om vi sedan tar upp frågan om konsumentperspektivet bidragit till en rent tekniskt bättre prognos vill jag svara ja, men inte i traditionell betydelse. Bidraget har en annan form. Genom att ta in flera perspektiv – i det här fallet ett företags- och ett samhälls- och konsumentperspektiv – har det framgått var det finns motstridiga intressen. Och där är framtiden osäker. I dessa punkter bör berörda beslutfattare sätta in en fördjupad och fortlöpande uppföljning. På detta sätt ger en framtidsbild eller en prognos med flera perspektiv ett bättre beslutunderlag än en där olika perspektiv läggs samman i en enda prognos.

Resultaten av konsekvensbedömningen – några exempel

När studien lades upp visste jag inte att redan steg 3, prognosframtagningen, skulle ge en viss utvärdering ur konsumentperspektiv genom de motiv som de båda deltagarkategorierna gav för sin framtidsuppfattning. Därför planerades en fas i undersökningen med ett direkt utvärderingssyfte. Ett tiotal händelser och trender konsekvensbedömdes av panelen. De valdes så att de kom att innefatta flera sådana händelser där näringslivs- och samhällsrepresentanternas uppfattningar gick isär vid prognosbedömningen i steg 3. Uppgiften var att för varje händelse ange vilka konsekvenser eller följdverkningar som skulle uppstå för distributionsapparaten och dess intressenter och att ange om respektive konsekvens uppfattades som positiv eller negativ sedd ur konsument- och samhällsintresset. Resultaten av konsekvensbedömningen av två av prognoserna redovisas sammanfattade i matriser med åtföljande kommentarer.

Konsekvenser av ett renodlat storbutikssystem

Om detta skulle hända→ Antalet försäljningsställen (butiker) av allvskaraktär minskar med hälften från ca 15 000 till 7 500. 2 000–3 000 stora butiker handhar 80 % av försäljningen.		
skulle konsekvenserna sannolikt bli: ↓	Värdering av konsekvenserna	Konsekvenserna skulle kunna angripas (styras) på följande sätt:
Tillämpning av nya rationella tekniker i varuhanteringen (pallsystem och annan standardisering) möjliggörs. Personalbehovet minskar. Lägre kostnader och priser, större urval, högre färskvarukvalitet.	+	
Konsumenternas del av distributionsarbetet ökar. För flertalet ökar avståndet till butik, och bilberoendet förstärks, vilket ökar snedbelastningen i butik. Större köp, svårare, mer arbetskrävande inköpsförhållanden, mer människor, trängsel, långa avstånd att forsla varorna till och från bilen. Större köp förutsätter bättre planering och större hemlagring, vilket senare ger ökat spill.	–	Kompletteringsåtgärder: Ökade förvaringsutrymmen i hemmen, telefonorder och hemsändning, varubussar, inköpsresor. På sikt bildtelefon. Privata företag eller myndigheter ordnar service för olika minoritetsgrupper. Motåtgärder: Reviderad syn på etablering, tillståndsgivning till fler butiker. Etablering av servicebutiker genom samhällspåverkan (det är tveksamt om sådana kan uppstå genom marknadskrafterna).
För särskilda grupper av konsumenter försvåras varuförsörjningen påtagligt och vissa grupper kan inte klara den på egen hand. Detta gäller t ex • de billösa (25 % av befolkningen bedöms vara oförmögna att framföra bil) • åldringar • rörelsehindrade • glesbygdernas människor	–	Samhället (stat, kommun) tar över distributionsapparaten för att skapa prisutjämning mellan servicesvaga detaljhandelsenheter och högservicealternativ.
Glesbygdens avfolkning påskyndas.	–	
Biltätheten ökar och alla de krav bilismen medför, bl a på parkeringsplatser och trafiksystem, förstärks.	–	
Ökning av integrationen och blockbildningen.		
Försämring och utarmning av livsmiljön.	–	

Frågan om butiksnätets utglesning utgör med hänsyn till panelens reaktioner den mest centrala frågan i studien, i kombination med frågan om hemsändning och servicebutiker.

Få och stora butiker bedöms, som framgår av matrisen, som det mest rationella alternativet sett ur handelns och i viss mån även fabrikanternas synvinkel. För man in även konsumenterna blir värdebilden mer splittrad. Få och stora butiker medför onekligen fördelar för många konsumenter, t ex ett lågt pris, rikt urval och hög färskvarukvalitet. Jag har emellertid tolkat panelens reaktioner så att nackdelarna överväger. Om vi bortser från de psykologiska faktorerna, känslan av desorientering, anonymitet o d samt svårigheterna att välja rätt varor ur det stora sortiment som erbjuds (vilket jag återkommer till senare), kvarstår på minussidan att konsumenten får ta över en ökad andel av distributionsarbetet. Till detta har den kommentaren fogats att konsumenten är mindre lämpad att rationalisera distributionsarbetet än kommersiella experter, och att distributionsfunktionen totalt sett blir mer resurskrävande ju större del som förs över på konsumenterna. Det som hittills drivit utvecklingen i denna riktning har varit att konsumenterna sätter ett så lågt pris på sin egen tid. Detta kan emellertid komma att ändras ju större alternativutnyttjandevärde konsumenterna får för sin egen tid. I detta sammanhang vill jag referera till Leif Widmans uppsats, där han visar att ett storbutikssystem blir ekonomiskt ofördelaktigt för konsumenterna om man sätter pris på deras tid. Lars Persson har i sin uppsats pekat på skattesystemets inverkan på fördelningen av distributionsarbetet mellan konsumenter och handel. Höga skatter försämrar konkurrenskraften hos småbutiker med relativt höga lönekostnader: konsumenternas benägenhet att ta på sig distributionsarbete mot att de får lägre priser ökar. Det gör de stora butikerna mer konkurrenskraftiga.

En ytterligare synpunkt som lagts på stora butiker är att de inte ger särskilt bra arbetsbetingelser för konsumenterna. Det framhålls också att närmiljön utarmas när butiker och andra servicefunktioner försvinner.

Det som emellertid förefaller väcka de flesta negativa reaktionerna är de svårigheter som uppstår för olika konsumentgrupper som inte passar in i det nya distributionsmönstret. Följande citat är rätt betecknande för uppfattningen hos en bred majoritet av panelen: "Det blir synd om glesbygds- och landsbygdsbefolkningen, handi-

kappade, gamla, billösa, dvs alla som inte har bil, bor i storstad och är kärnfriska”.

En del av de negativa effekterna kan motverkas genom stödåtgärder såsom telefonorder och hemsändning, butiksbuskar, inköpsresor etc. Problemet förefaller emellertid vara att förslagsställarna tvivlar på att åtgärderna skall kunna bli ekonomiskt självbärande. De som mest behöver denna kompletterande service är de som ofta har sämst betalningsförmåga. Det gör att det kan behövas subventioner.

Med dessa stödåtgärder löser man endast en del av problemen. Det har föranlett flera paneldeltagare att resa frågan om en kraftig styrning av strukturen mot etablering av t ex närhets- eller servicebutiker eller föreslå det radikala alternativet att samhället övertar distributionsapparaten för att få fram en optimal fördelning av distributionsarbetet mellan konsument och handel.

Tanken på samhällsstöd och samhällsstyrning för att få fram en ur samhällets synvinkel bättre distributionsapparat har en bred förankring hos panelen. Över en fjärdedel har nämnt detta. Min tolkning av panelens svar är att varken samhälls- eller näringslivsrepresentanterna tror att man på mellanlång sikt skall kunna finna en lösning på distributionsservicen med den styrning som marknadskrafterna ger och med gällande förutsättningar i övrigt.

Konsekvenser av en fördubbling av sortimentets storlek

Om detta skulle hända → Ett 'välsorterat' detaljhandelssortiment består av 7 000 artiklar jämfört med ca 3 500 år 1970.		
skulle konsekvenserna sannolikt bli: ↓	Värdering av konsekvenserna	Konsekvenserna skulle kunna angripas (styras) på följande sätt:
Större butiker. Sortimentets storlek och butiksstorleken starkt inbördes beroende.		Verkningarna av större butiker behandlas längre fram.
Sortimentutökningen kommer att ligga på icke-livsmedel och i lägre grad på större urval inom produktgrupperna.		
Fackhandels sortiment urholkas i motsvarande grad, vilket kan leda till en totalt sett sämre varuförsörjning.	—	
Konsumenterna får något större valfrihet och variationsrikedom samt möjligheter att köpa allt på ett ställe, men . . .	+	
. . . samtidigt uppstår svårigheter för konsumenterna att orientera sig och att välja ur det stora antal kvasidifferentierade, snabbroliga varianter som sortimentet består av.	—	1 Standardpaket för veckoköp och liknande. Vägvisare och värdinnor i butikerna. Inköps hjälpmedel av typ automatisk framlockning. 2 Samhället (konsumentorgan) vidtar produktstyrning för att begränsa sortimentet och inrikta det på vettiga varianter.
För handels del uppstår mer komplicerat sortimentval och inköpsförfarande, svåradministrerad produktgallring, sannolikt kortare livslängd på produkterna och större krav på utrymme i butik- och lagercentral, vilket allt leder till högre kostnader.	—	Högre kvalitet på detaljhandels inköpsråd. I anslutning till storbutikerna etableras satellitbutiker utan lager och med snävrare sortiment.
För fabrikanternas del ökas konkurrensen produkterna emellan. Krav på exponeringsersättning kan komma att resas från handeln. Fabrikantens situation allt mer osäker.	—	Slagkraftigare förpackningar. Vertikala samarbetsformer.

Panelen har reagerat synnerligen intensivt på denna "händelse". Framför allt har de negativa aspekterna betonats kraftigt (över två tredjedelar av deltagarna har angett konsekvenser som de betecknat som negativa ur samhällets synvinkel). Det som deltagarna främst vänder sig emot är det stora antalet icke meningsfulla produktvarianter som de föreställer sig kommer att ingå i sortimentet. När jag gått igenom panelens svar har jag fått en känsla av att en del av den negativa attityden också bottnar i föreställningen att det någonstans finns ett tak för butikernas storlek ur konsumentsynvinkel (för stora, för svåra att orientera sig i, för anonyma) och att den kraftiga sortimenttillväxten för oss allt närmare detta tak.

Från flera håll, främst från samhällsrepresentanterna men inte enbart från dessa, har framförts krav på samhällsintervention i detaljhandelns sortimentval, dels för att begränsa storleken, dels för att eliminera ur konsumentsynpunkt icke meningsfulla varianter. Man betonar konsumentens växande svårigheter att skilja mellan "bra" och "icke bra" produkter, ju mer högförädlade produkterna blir.

Företagsrepresentanterna framför kraven på samhällsstyrning mer lågmält och frågande än samhällsrepresentanterna, för vilka samhällsstyrning som sådan förefaller innebära en lösning. De båda kategoriernas olika synsätt har jag fattat som betingat inte enbart av ideologiska skillnader. Företagsrepresentanternas osäkerhet vid valet av strategi verkar också vara föranledd av denna kategoris större erfarenhet av de praktiska problem som sortimentval och sortimentstyrning innebär. Båda kategorierna syns emellertid besjälade av en önskan att finna en lösning av problemet med samhällets/konsumenternas bästa för ögonen.

Av panelens reaktioner vill jag dra slutsatsen att det är högst sannolikt att den skisserade sortimentprognosen inte kommer att förverkligas utan att sortimentproblemen får en annan lösning än den som en framskrivning av nu rådande förhållanden skulle innebära.

Avslutande synpunkter

Den här uppsatsen visar hur man genom systematisk utfrågning av en expertpanel i flera steg kan göra upp prognoser och utvärdera dem med hänsyn till vilka konsekvenser som uppstår om de inträffar. Det viktigaste utvärderingsperspektivet har varit konsumenten-

tens, även om andra intressenters perspektiv också beaktats vid bedömningen av prognosernas realism.

Utvärderingsmomentet har ingått i två olika steg i studien. I det första steget framkom utvärderingen oavsiktligt och spontant genom de motiv som samhällsrepresentanterna anförde för sina prognoser. Centralt i deras motiv var vad som var önskvärt och icke önskvärt ur konsument- och samhällssynpunkt. Vad jag gärna vill understryka är att utvärderingen kan göras tydligare och bättre genom att man i utfrågningen skiljer mellan sannolik och önskvärd utveckling. På så sätt kan det beskrivande och det utvärderande momentet ställas mot varandra i en och samma utfrågningsomgång. Det som här kom fram som en slump kan användas som en medveten metodik. I senare studier av den här typen har så skett. Vi har ett exempel i min uppsats längre fram om konsumentproblem och olika tänkbara åtgärder.

I det andra utvärderingssteget har utgångspunkten för utvärderingen av sannolika händelser och trender varit om de konsekvenser de skulle skapa var positiva eller negativa för konsumenter och samhälle. I det här steget har hela panelen kunnat ge positiva och negativa konsekvenser. Av detta har jag dragit slutsatsen att om bedömningsförfarandet systematiseras t ex så som här skett, förmår även näringslivets beslutfattare göra en väl så god bedömning av konsument- och samhällskonsekvenserna som samhällsrepresentanterna. Det innebär att man inom företagssektorn redan med interna resurser kan få en god bild av hur det egna agerandet uppfattas ur konsumentsynpunkt. Utvärderingen kan i många fall ske med ganska enkla medel. Vad som förmodligen kan vara svårare är att få upp ögonen för att konsumentperspektivet även för företagen och inte bara för konsumenter och samhällsplanerare kan vara av betydelse.

Vad jag tror skiljer de båda kategorierna åt i konsekvensbedömningen är sättet att väga samman konsekvenserna och den vikt olika konsekvenser ges. Bl a därför kommer de båda delpanelerna i vissa frågor fram till olika uppfattningar om hur distributionen kommer att bli i framtiden. Det är fullt möjligt att genom en strukturerad utfrågning beskriva också delar av denna sammanvägningsprocess, fastän det inte gjorts här.

Och slutligen till den viktiga frågan: Till vad kan utvärderingar av denna typ användas, för vem och i vilka situationer?

För branschorganisationer och enskilda företag visar utvärderingen i vilka avseenden företagsagerandet stöter på motstånd från konsumenterna och samhälle i stort eller från vissa konsumentgrupper. Kunskap om detta utgör en viktig del i ett företags omvärldsorientering. Det är en del som företagen ofta försummar i verkligheten. Med information av den här typen som grund kan företagen söka alternativa lösningar där dessa konflikter undviks.

För myndigheter och politiker utgör utvärderingsstudier av detta slag ett "early warning system". Samhällsplanerarna får tid på sig att gå vidare och undersöka hur allvarliga konsekvenser de facto blir, hur många konsumenterna som drabbas. Mot detta får ställas vilka medel som finns till förfogande för att ändra systemet. Planerarna får möjligheter att analysera konsekvenserna av införandet av olika styrmedel. I dagens läge är den tiden ofta alltför knapp och man hoppar ibland över det steget. Om man tänker införa lagar och normer är det viktigt att man bygger in analyser av vad sådana styrmedel kostar i form av förändringar av priser och i form av nya administrativa system. Det bör också beaktas vilka risker för negativa sidoeffekter som kan uppstå. Sture Larsson visar i sin uppsats på betydelsen av att ett lagförslag kritiskt granskas och utvärderas.

Den kanske viktigaste uppgiften för en utvärdering av framtida förhållanden är att skapa en dialog mellan olika parter som kanske inte möts i annat fall: de fortsätter att planera utifrån sina egna perspektiv och kommer därför för sent till insikt om att det de gör är fel ur andra intressenters synvinkel. Studien av den här typen ger möjligheter att förbättra framförhållningen och att vidta åtgärder för att förhindra att allvarliga intressekollisioner inträffar.

När det gäller den framtida dagligvarudistributionen är det näst intill omöjligt att ange vad som är en ideal struktur. Vad som är bra ur vissa intressenters synvinkel är mindre bra ur andras. Olika konsumentkategorier har också olika krav och önskemål (se Leif Widmans uppsats). Om det således inte finns en ideal struktur som man kan beskriva genom en systematisk analys, hur skall man då gå tillväga för att få beslutunderlag? Jag tror att flerperspektivansatser och en dialog mellan dem som företräder perspektiven kan ge en meningsfull information både åt politiker, myndigheter och näringsliv. Olika aktörer tyder uppenbarligen samma fenomen på olika sätt. I dialogen mellan aktörerna utvecklas dessa tydningar och görs explicita. På detta sätt medvetetgörs vad olika intressen-

ter och kategorier tror och vill. Längre än så kan man kanske inte gå, men det är viktigt att beslutfattarna går så långt i införskaffande av planerings- och beslutunderlag.

Noter

- 1 Den streckade linjen som utvisar samhällsrepresentanternas bedömning bygger på data från bilaga 11 i Wikström, 1973.
- 2 Jämförelsen bygger på data hämtade ur tidskriften Supermarket nr 5, maj 1978, ett specialnummer som granskar svensk detaljhandel.
- 3 1970 års definition av supermarket eller stor SB-butik var en omsättning av minst 3 milj kronor i 1970 års penningvärde. De siffror som gäller vid utgången av 1977 är baserade på följande definition hämtad ur Supermarket nr 5, 1978: Självbetjäkningsbutik med fullständigt livsmedelssortiment och en sällyta på minst 400 kvadratmeter. Ytdefinitioner tillämpas från och med redovisningsåret 1975. Åren närmast före var definitionen baserad på en omsättning på minst 4 milj kronor.

Referenser

Supermarket: Supermarket granskar svensk detaljhandel, nr 5, maj 1978, ICA-förlaget AB, Västerås
Wikström, S: Våra dagligvarors distribution. En framtidsstudie. Bonniers 1973

LEIF WIDMAN

För- och nackdelar med olika butiksstrukturer

Detaljhandelns kostnader och priser bestämmer bara till en del de kostnader som konsumenterna/allmänheten får betala för varuförsörjningen. Kärnfrågan i den här uppsatsen är: Hur ter sig olika detaljhandelsformer ur konsument- och samhällssynvinkel om man tar med även övriga kostnader, t ex konsumenternas transportkostnader och tidskostnader?

Med hjälp av modeller av verkligheten jämför författaren för- och nackdelar för konsumenterna med tre olika butiksstrukturer. Utifrån de antaganden han gör, bl a att konsumenternas tid är värd 16 kr i timmen, visar sig alternativet med enbart stora butiker vara konsumentekonomiskt det dyraste fastän det företagsekonomiskt är det billigaste, jämfört med alternativet små och stora butiker blandade i bostadsområdet.

I det räkneexempel som ges är kostnadsskillnaderna ganska små. Det är inte heller storleken av de påvisade kostnadsskillnaderna som är det intressanta, utan det förhållandet att resultaten kan bli annorlunda om kostnader som normalt inte tas med, men som trots allt existerar, förs in i kalkylen.

För planerare och beslutfattare bör den här modellansatsen vara av värde. Man kan relativt enkelt få fram variabler som har avgörande betydelse för kalkylutfallet. Dessa variabler kan man sedan ge olika värden, vilket kan vara ett effektivt sätt att klarlägga beslutfattarnas egna värderingar: Hur värderar jag som beslutfattare t ex konsumenternas tid och tillgången till ett stort sortiment i stället för ett begränsat?

Inledning

Dagligvarudistributionen ger upphov till en hel del kostnader som inte kommer till uttryck i detaljhandelns priser. Storleken av dessa kostnader varierar troligen med butikernas storlek och läge. Frågan är emellertid vilka av dessa kostnader som inverkar mest, och hur mycket de inverkar. Tonvikten ligger på metodproblemet, dvs på hur man kan utvärdera alternativa butiksstrukturer med hänsyn till konsumenternas och samhällets totala kostnad och nytta (för- och nackdelar).

Diskussionen har utvecklats från den studie jag publicerade 1976: *Alternativa distributionssystem*. Jag har koncentrerat mig på utvärderingsaspekter, som har beröring med konsumentens situation och för samhällsplanerare. I Solveig Wikströms och Barbro Anells uppsatser har detaljhandelsproblem behandlats på andra sätt: dels med en delphi-metod, där experter har uttalat sig, dels med olika undersökningar där konsumenter och företagsledare intervjuas.

I detta avsnitt presenteras ett modellangreppssätt för utvärderingen. En intressant aspekt på detta sätt att arbeta är att samhällsplanerare och andra beslutfattare kan vara med under hela utvärderingsprocessen. I en utvärdering av detaljhandelsstrukturer är det många s k kvalitativa aspekter som beslutfattarna måste ta ställning till, t ex vad värdet är på hushållens tidsinsatser och vilket värde som bör sättas på nöjet att göra inköpsresor. Beslutfattarna har med denna metod möjligheter att själva sätta in värden som de anser vara riktiga för dessa faktorer. En annan intressant aspekt på modellarbete är att det är ganska enkelt att få fram i vilken utsträckning enskilda faktorer påverkar resultatet. Genom att ta fram kritiska faktorer och värden kan man koncentrera sina resurser på avgörande punkter.

Syftet med denna uppsats är att redovisa en utvärderingsmodell för att bedöma för- och nackdelar med olika dagligvarustrukturer sett ur ett konsumentperspektiv samt att ge ett exempel på en tillämpning av en sådan modell. Det viktiga i detta arbete är inte att se vilken struktur som är effektivast utan att visa på en modell som kan utvecklas och som går att arbeta med. Modellen är framför allt användbar i samband med samhällsplaneringsbeslut. Den är inte avsedd för enskilda hushåll.

Modell av detaljhandelsstrukturen

Modeller av butiksstrukturer kan ha många utseenden eftersom det finns ett antal variabler med vilka detaljhandelsstrukturer kan beskrivas. Det finns olika slags företag (storbutiker eller supermarkets, närbutiker, hemsändningsföretag etc) och varje företag kan vara stort eller litet. Butikerna kan lokaliseras på olika platser så att konsumenternas avstånd till butikerna kan vara korta eller långa. För att kunna göra den här studien specificerade jag tre olika detaljhandelsstrukturer och jämförde deras för- och nackdelar (kostnader och nyttor). De strukturer som jag valde var:

- 1 stora butiker i centrum av bostadsområdena (struktur S)
- 2 stora butiker och små närbutiker inom bostadsområdena (struktur S + N)
- 3 stora butiker och ett hemsändningsföretag (struktur S + H).

Modell av bostadsområden

För att kunna utvärdera de tre strukturerna utvecklade jag en modell av ett bostadsområde som beskrev dels bebyggelse-, hushålls- och företagsvariabler, dels variabler angående hushållens inköpsbeteenden.

Eftersom kostnaderna för distributionen varierar med befolkningstätheten valdes två områden: ett med flerfamiljshus (hyreshusområde med hög befolkningstäthet) och ett med enfamiljshus (småhusområde med låg befolkningstäthet).

En mängd antaganden gjordes om områdenas utseende, om antalet inköpsresor per vecka, om antalet kombinationsköp, om hushållens köptrohet, om hushållens storlek etc. Dessa antaganden byggde på resultat från tidigare studier.

	Storbutiks- strukturer S	Storbutiks- och närbu- tiksstruk- turer S + N	Storbutiks- och hemsänd- ningsstruk- turer S + H
Småhusområdet			
Hyreshusområdet			

Figur 1 Undersökta kombinationer av butiksstrukturer och bostadsområden.

När butiksstrukturerna tillämpades på de båda bostadsområdena uppstod sex fall, för vilka kostnad och nytta räknades fram i varje ruta och jämfördes horisontellt enligt figur 1.

Strukturernas kostnader och nyttor

Alla viktiga kostnader (upppoffringar) och nyttor (fördelar) som uppstår på grund av en viss detaljhandelsstruktur bör inkluderas i analysen. Här följer en kort diskussion av de viktigaste faktorerna som togs med i studien.

Företagskostnader

Företaget har kostnader för insatsvaror och personal. Om sociala avgifter samt varu- och inkomstskatter ingår i dessa kostnader måste de exkluderas eftersom de inte är uttryck för resursupppoffringar. Därutöver antas företagets kostnader spegla samhällskostnaderna.

Konsumentkostnader

Konsumentens kostnader består av priset för produkterna och kostnaderna för att ta hem varorna från butiken. Eftersom den första kostnaden redan är inkluderad i företagets kostnader måste den exkluderas här. Kostnaderna för att ta hem varorna från butiken består dels av en tidskostnad, dels av en transportkostnad. Tidskostnaden är i exemplet satt till 16 kr i timmen.

Övriga kostnader

Övriga kostnader avser trafikolyckor vid transport av dagligvaror (både kommersiell transport och sådan som sköts av konsumenten) och kommunernas hjälp åt gamla och handikappade att handla.

Trängselkostnader har inte tagits med. Inte heller har jag räknat in effekter på miljön, orsakade av en viss struktur. Således beaktas inte kostnader på grund av avgasutsläpp eller upppoffringar orsakade av en oestetiskt utformad miljö, eftersom jag bedömt dessas betydelse för kostnadsrelationerna mellan olika alternativ vara mycket liten. Sådana kostnader kan emellertid också inkluderas av den som finner det vara motiverat och möjligt.

Nyttor

Jag utgår ifrån att samhällets, dvs alla konsumenters, nytta av

respektive detaljhandelsstruktur speglas av deras betalningsvilja. Konsumenterna antas vara villiga att betala för:

- Värdet av att ha varorna hemma. Detta värde antas vara detsamma oavsett var produkterna köpts. Rimligheten i detta antaganden kan diskuteras, eftersom utbudet av varor i en stor butik är större och därför måhända bättre anpassat till den enskilde konsumentens behov. Värdet av varorna skulle därför kunna vara högre om varorna inköps i en stor butik. Här har jag emellertid bortsett från denna möjlighet och antagit att värdet är lika. Då det är skillnader i effektivitet som exemplet vill visa kan detta värde därför uteslutas vid beräkningarna.
- Värdet av butikens sociala funktion och av sortimentfunktionen. För somliga kan butiksbesöket vara föranlett inte av att de behöver varor utan i första hand vill träffa och prata med människor. I studiens exempel behandlar jag dessa värden som om de vore ett enda värde, därför att kalkylen annars skulle bli för komplicerad. Men egentligen borde de behandlas för sig, eftersom sortimentfunktionen får ett högre värde ju större butiken är, medan den sociala funktionen får ett lägre värde.

Studiens resultat

Först beräknar jag kostnaden för de tre strukturerna och anger en rangordning baserad på kostnaden. Sedan diskuterar jag nyttan med strukturerna och hur de kan påverka rangordningen.

De tre detaljhandelsstrukturernas kostnader baseras på beräkningar jag gjort av de olika kostnadsvariablerna. Dessa finns beskrivna och redovisade i Widman (1976).

Hushållskostnaderna i tabellerna överensstämmer inte med hushållens utgifter eftersom t ex tidskostnader inte betalas ut av konsumenten. Konsumenten betalar naturligtvis också transfereringskostnaderna (skatter m m) som inte inkluderas i de egentliga kostnaderna. Det intressanta i tabellerna är inte storleken på utan *skillnaderna* mellan strukturernas kostnader.

Från tabellerna kan man göra några intressanta observationer.

För det första är kostnadsskillnaderna mellan detaljhandelsstrukturerna mycket små. Den billigaste strukturen har bara 3,3 procent lägre kostnader än den dyraste i småhusområdet. Skillnaderna mellan den billigaste och den dyraste strukturen i hyresområdet är bara omkring 1,3 procent.

Tabell 1 Totala kostnader i ett småhusområde. Kronor

	Enbart stor- butiker S	Storbutiker och närbutiker S + N	Storbutiker och hemsändning S + H
Företagens omsättning	62 200	62 579	62 747
– vinsten	– 808	– 814	– 815
Företagens kostnader	61 392	61 765	61 931
Skatter och sociala avgifter	– 12 032	– 12 430	– 12 322
Företagskostnader	49 360	49 336	49 608
Konsumentkostnader	10 018	8 150	8 854
varav tidskostnad	9 241	7 590	8 151
varav transportkostnad	777	560	703
Övriga kostnader	215	119	138
Totala kostnader	59 593	57 605	58 600
Kostnader per hushåll	8 513	8 229	8 371

Tabell 2 Totala kostnader i ett hyreshusområde. Kronor

	Enbart stor- butiker S	Storbutiker och närbutiker S + N	Storbutiker och hemsändning S + H
Företagens omsättning	62 200	62 579	62 747
– vinsten	– 808	– 814	– 815
Företagens kostnader	61 392	61 765	61 931
Skatter och sociala avgifter	– 12 032	– 12 430	– 12 322
Företagskostnader	49 360	49 336	49 608
Konsumentkostnader	6 991	6 394	6 069
varav tidskostnad	6 552	5 987	5 677
varav transportkostnad	439	407	392
Övriga kostnader	62	82	30
Totala kostnader	56 413	55 772	55 707
Kostnader per hushåll	8 059	7 967	7 958

För det andra är det intressant att observera att den struktur som är billigast om man mäter enbart företagens kostnader är den som har dominerat och fortfarande dominerar marknaden. Den strukturen är emellertid dyrast om den bedöms efter sin samhällskostnad.

Skillnaden i konsumenternas tidsinsats mellan de olika strukturerna är inte stor. Hushåll i småhusområdet sparar bara 15 timmar om året i struktur (S + N) jämfört med struktur (S).

Det finns många anledningar till att den billigaste butiksstrukturen inte har utvecklats. För det första kan det finnas fler variabler som konsumenten tar hänsyn till men som inte är inkluderade bland kostnaderna i exemplet, t ex nyttan av ett butiksbesök. För det andra kan kostnaderna vara felaktigt uppskattade. Det kan gälla konsumentens tidskostnader och butikernas kostnadsskillnader. För det tredje agerar konsumenterna inte med utgångspunkt i de kostnader som räknats fram här. De priser som konsumenten möter inkluderar transfereringarna. Konsumenten skulle därför kunna ha betett sig annorlunda om han tagit ställning till de "egentliga" priserna.

Om bara kostnaderna beräknas blir rangordningen i småhusområdet följande, från den billigaste strukturen till den dyraste:

- 1 Storbutiks- och närbutiksstrukturen
- 2 Storbutiks- och hemsändningsstrukturen
- 3 Storbutiksstrukturen

I hyreshusområde blir rangordningen följande:

- 1 Storbutiks- och hemsändningsstrukturen
- 2 Storbutiks- och närbutiksstrukturen
- 3 Storbutiksstrukturen

Storbutiksstrukturen är den dyraste strukturen i båda områdena men första platsen beläggs av två olika strukturer i de två olika områdena. En anledning till att storbutiks- och hemsändningsstrukturen är billigare än storbutiks- och närbutiksstrukturen i hyreshusområdet har att göra med avstånden. En konsument i hyreshusområdet sparar inte så mycket tid genom att handla i närbutiken jämfört med storbutiken, vilket konsumenten i småhusområdet gör.

Detaljhandelsstrukturernas effektivitet

Uppgifter om kostnaderna är nödvändiga men inte tillräckliga för en analys av detaljhandelsstrukturernas totala effektivitet. Med total effektivitet menas förhållandet mellan konsumenternas nytta och deras uppoftningar. Fördelarna (nyttan) måste därför räkna in. Nyttan består av

- värdet av att ha varorna hemma (a)
- värdet av den sociala funktionen och sortimentfunktionen (b)

Som tidigare påpekats antogs det första värdet vara lika oavsett var varorna köpts och kan därför här exkluderas från beräkningarna. Vi vet inte storleken av (b). Det antogs vidare att sortimentfunktionen ökar med butiksstorleken medan den sociala funktionen minskar. Vi vet att den totala nyttan ($a + b$) för en konsument måste vara lika med eller större än kostnaderna för att varorna skall köpas. Om nyttan vore mindre än kostnaderna skulle konsumenterna inte köpa varorna. Vi vet därför att ($a + b$) är större än kostnaderna. Trots att det finns konsumenter som går till affären i första hand för att få social kontakt, går de flesta dit för att handla. Med stor sannolikhet är därför (a) större än (b). I en konkret utvärdering har politikern/samhällsplaneraren möjlighet att sätta in de värden som anses riktiga i sammanhanget.

För exemplet gör jag nu antagandet att (b) för storbutikerna (b_s) är 1 000. Med utgångspunkt från detta kan vi få fram att storbutiks-/närbutiksstrukturen har högre effektivitet än storbutiksstrukturen om (b) för närbutiken (b_n) är större än ungefär 300 i småhusområdet. Man kan också säga att om värdet av den stora butikens sociala funktion är tre gånger större än motsvarande värde i den lilla butiken så har storbutikssystemet högre total effektivitet än storbutiks-/närbutikssystemet. I ett hyreshusområde behöver storbutikens sociala värde vara dubbelt så stort som närbutiken för att storbutikens strukturer skall ha högre effektivitet.

En jämförelse mellan storbutiksstrukturen (S) och storbutiks/hemsändningsstrukturen ($S + H$) visar att, om (b_s) är 1 000, kommer storbutiks/hemsändningsstrukturen att ha högre total effektivitet, om (b) för hemsändningsföretaget (b_n) överstiger 0. Det betyder att om (b_n) har något socialt värde över huvud taget så har den strukturen högre effektivitet än storbutiksstrukturen.

Om man slutligen jämför strukturen ($S + N$) med strukturen ($S +$

H) och fortfarande utgår från att $(b_s) = 1\ 000$ blir resultatet att strukturen (S + N) har högre effektivitet än strukturen (S + H), om närbutikens sociala värde överstiger omkring 1/30 av hemsändningsföretaget. Det betyder att om hemsändningsföretagets sociala värde är 30 gånger större än närbutikens är struktur (S + H) effektivare än struktur (S + N).

Studien visar att det är små skillnader mellan strukturernas kostnader. När man sedan tar med intäktssidan (fördelarna) och gör parvisa jämförelser synes den mest effektiva strukturen vara kombinationen av stora och små butiker. Den minst effektiva ur samhällets synvinkel är strukturen med enbart storbutiker. Några säkra slutsatser kan inte dras på grund av att vi alltför lite känner till nyttosidan av butiksbesöket, men tendensen är relativt klar.

Analysen bygger alltså på ett stort antal antaganden om värdet på de ingående faktorerna. Vissa antaganden kan baseras på tidigare studier, medan andra måste vila på mer osäker grund. Vid en simuleringsstudie som denna är det relativt enkelt att undersöka resultatens känslighet för variabelförändringar.

Några variabler kan påverka resultatet avsevärt med endast ringa förändring, medan andra variabelförändringar inte alls påverkar resultatet.

Känslighetsanalysen kan därför anses som en viktig del av denna utvärdering. Det gäller att få fram de faktorer som gör att alternativen lätt byter plats. I studien har jag undersökt dessa variablers förmåga att påverka rangordningen mellan alternativen. Dessa faktorer är köptroheten, skillnader i priser mellan stora och små butiker, lönekostnadsökningar, värdet av hushållens tidsinsats och storleken på bostadsområdena. Av dessa variabler visar det sig endast vara prisskillnaderna och värdet av hushållens tidsinsats som märkbart kan påverka rangordningen.

Det visade sig t ex att om de små butikerna har 11 procent högre priser än de stora butikerna (i småhusområdet) kommer storbutiksstrukturen att vara billigare än storbutiks/närbutiksstrukturen. (I hyreshusområdet är motsvarande siffra 3,5 procent.) I grundmodellen antogs småbutikerna hålla 2 procent högre priser.

Det visade sig också att även om hushållen i småhusområdet värderar sin tid till noll krona per timme blir storbutiks/närbutiksstrukturen billigare än storbutiksstrukturen. (I hyreshusområdet är storbutikssystemet billigare om värdet är lägre än 7 kr i timmen.)

I grundmodellen antogs hushållen värdera sin tid till 16 kr i timmen.

Strukturernas effekter för olika konsumentkategorier

Hittills har jag diskuterat olika butiksstrukturers konsekvenser för kostnaderna och effektiviteten. Däremot har andra effekter inte diskuterats, t ex skillnaderna i effekter för olika konsumentgrupper.

Vi vet från föregående avsnitt att de två strukturerna som har den högsta totala effektiviteten troligen är storbutiks/närbutik- och storbutiks/hemsändningsstrukturerna.

Eftersom konsumenterna är en heterogen grupp har vissa grupper större glädje än andra av en viss struktur. De grupper som har de största fördelarna av storbutiks/närbutiksstrukturen är förmodligen de som

- är svaga i något avseende (t ex saknar bil, har svårt att gå och bära en tung börda, har ont om tid)
- har svårighet att planera för en veckas dagligvarukonsumtion
- saknar förvaringsutrymme
- inte tycker om stora butiker

Av denna uppräknings är det tydligt att låginkomsttagare har den största glädjen av det differentierade butiksutbudet.

De konsumenter som har den största glädjen av storbutiks/hemsändningsstrukturen är förmodligen de som

- kan planera
- har goda förvaringsutrymmen
- har god likviditet
- inte tycker om inköpsresor
- har ont om tid
- inte kan göra inköpsresor

Troligen ingår framför allt höginkomsttagare i denna grupp. Den sistnämnda gruppen kan dock omfatta låginkomsttagare.

Av detta resonemang är det relativt klart att om man vill stödja låginkomsttagare mer än höginkomsttagare är storbutiks/närbutiksstrukturen att föredra framför storbutiks/hemsändningsstrukturen.

Avslutande synpunkter

Jag har i denna uppsats anvisat en modellansats för utvärdering av butiksstrukturer. Ansatsen ger möjligheter att relativt enkelt ta fram variabler som har stor betydelse för kalkylutfallet. Metoden gör det möjligt för beslutfattare att delta i hela utvärderingsprocessen. De kan själva ange värden på de faktorer som de vill inkludera. På så sätt bör utvärderingen få större relevans för dem.

En modellansats som denna är användbar inte bara för utvärdering av komplexa system som dagligvarustrukturer utan kan användas av samhällsplanerare och politiker också i andra sammanhang, t ex för utvärdering av barnomsorgs- och ungdomsverksamhet, olika bostadsområden eller gör-det-själv-verksamhet kontra köp av motsvarande tjänster.

Ett resultat av studien är att de faktorer som framför allt avgör vilken struktur som är effektivast är de för vilka subjektiva värderingar spelar stor roll (värdet av butikernas sociala funktion och sortimentfunktion, värdet av den tid hushållen lägger ned på inköpsarbetet). Om dessa finns för närvarande mycket liten kunskap.

BARBRO ANELL

Vad händer när ett stort köpcentrum etableras i en stadskärna?

Ett nytt drag i detaljhandelsomvandlingen är att hela innerstadskvarter byggs om till en sammanhållen detaljhandelsanläggning – ett köpcentrum. Det problem som här tas upp är hur man skall kunna få en samlad bild av konsumenteffekterna av en sådan detaljhandelsetablering. Effekterna måste rimligen bli olika för olika konsumentkategorier och även variera på kort och lång sikt. På kort sikt ökar förmodligen utbud och valfrihet, men vad händer på längre sikt om den centrala anläggningen slår ut kvartersbutiker och lokala köpcentra?

Författaren börjar med att diskutera olika problem som en utvärdering av denna typ aktualiserar. Hur göra studien användbar, vad innebär det att välja perspektiv och utvärderingskriterier och hur välja metoder för att samla in data? Därefter skisseras ett tillvägagångssätt för att utvärdera etableringen av ett stort köpcentrum, Linden, i Norrköpings centrum. Det sker genom ett antal mätningar av förhållandena före och efter etableringen. Mätningarna avser bl a förändringar i konsumenternas köpvanor och i den övriga detaljhandeln.

Denna utvärderingsstudie skiljer sig från bokens övriga genom att den har ambitionen att ge en allsidig bild av effekterna och samtidigt åstadkomma precisionsmätningar. Resultatet är att det behövs ett antal studier som med olika metoder tar in de data som eftersträvas. Det blir därmed ett stort projekt som sträcker sig över ett antal år. Å andra sidan bör studien ge information av en typ som det är ont om: hur anpassningsprocessen förlöper för detaljhandelsföretagen och för olika konsumentkategorier och vilka verkningar detta har.

Inledning

Frågor kring detaljhandelns strukturomvandling och konsumenternas tillgång till detaljhandelns utbud har debatterats och utretts flitigt under senare år. En relativt ny och föga belyst företeelse är omvandlingen av hela kvarter i stadskärnan till detaljhandelsanläggningar, typ Gallerian i Stockholm och östra Nordstan i Göteborg.

I kvarteret Linden i det centrala Norrköping öppnades relativt nyligen ett köpcentrum av liknande typ (mars 1977). Linden innehåller ett Åhlénvaruhus och ett 30-tal fackbutiker för mode-, fritids- och bösättningsvaror och har en uthyrbar yta på 23 000 m². Det är fråga om ett mycket kraftigt tillskott till handeln i centrum, eftersom omsättningen i centrumbutikerna före Lindens tillkomst uppskattningsvis rörde sig om ca 450 miljoner kr och Lindens omsättning är budgeterad till ca 100–120 miljoner kr.

Etableringen av ett köpcentrum i en stadskärna får givetvis konsekvenser för konsumenternas köpvanor. Det kvantitativt och kanske även kvalitativt ökade utbudet höjer centrums attraktivitet för många människor. Effekten härav torde bli att människor oftare än tidigare söker sig till centrum för köp av såväl daglig- som urvalsvaror. En liknande effekt är att grupper av konsumenter – definierade genom geografiska eller andra avgränsningar – som tidigare sällan besökte centrum nu åker dit mer regelbundet. Dessa båda förändringar – en totalt ökad tillströmning och en tillströmning av annan sammansättning än förr – kan i sin tur få följdverkningar. Trafiken in i och ut ur city och efterfrågan på parkeringsutrymme kan t ex öka. Centrums ökade dragningskraft och omland kan försvåra den ekonomiska situationen för detaljhandel belägen mindre centralt och leda till en utslagning av butiker, vilket kan skapa problem för konsumenter som av olika anledningar har svårt att ta sig till centrum.

Etableringen och dess konsekvenser studeras av forskare vid Ekonomiska Forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm. Inom ramen för projektet ingår ett flertal delstudier rörande förändringar i butiksbeståndet, övriga butikers reaktioner på den ökade konkurrensen, de detaljhandelsanställdas situation och de planerande myndigheternas agerande. Projektets tyngdpunkt ligger dock i studiet av konsumenternas situation och agerande.

Projektet syftar i första hand till att kartlägga hur de ovan näm-

da grupperna berörs av och reagerar på den förändring Lindenetableringen innebär och vilka konsekvenser den har för olika grupper. Projektet är bl a avsett att ge underlag för beslut i liknande situationer i andra kommuner men vänder sig också till dem som företräder konsumentintresset och dem som är verksamma inom detaljhandeln.

I denna uppsats diskuterar jag några problem som utvärdering av detta slag aktualiserar och hur de lösts inom projektet. En tämligen omfattande litteratur om utvärderingar har ju vuxit fram på senare år, men utvärderaren ställs ändå inför valsituationer och problem när det gäller att genomföra ett konkret utvärderingsprojekt. Det projekt som beskrivs här skall ge en mångfasetterad belysning av vad etablerandet av ett stort köpcentrum som Linden för med sig, men jag väljer att i denna uppsats betona konsumentperspektivet.

Uppsatsen är disponerad så att jag tar upp varje problem för sig och våra – forskarlagets och referensgruppens – ställningstaganden i det sammanhanget. I det avslutande avsnittet skall jag försöka dra ihop trådarna mer och också säga något om våra förväntningar inför projektets fortsättning. När detta skrivs (februari 1979) är nämligen bara den första av projektets två etapper genomförd. (Förteckning över hittills publicerade rapporter återfinns i bilaga 1.) Den andra etappen planeras äga rum 1980.

Hur tillgodose kraven på användbarhet/användning?

Det framhålls ofta att utvärderingar innehåller ett bedömnings/värderingsinslag och att de skall ingå som ett led i ett rationellt beslutfattande. En uppdragsgivares intressen spelar därför ofta stor roll för ett projekts inriktning.

Utvärderingsforskare som Weiss (1972) och Quade (1971) ger exempel på olika typer av uppdragsgivare för utvärderingsprojekt och hur projektets inriktning kan anpassas efter uppdragsgivarens syften.

Då det här presenterade projektet är ett forskningsprojekt och inte ett utredningsuppdrag saknas dock en uppdragsgivare med direkt behov av resultaten. Byggforskningsrådet (BFR), som är finansiär, har givetvis ett intresse av att få frågan belyst och kan på olika sätt sprida resultaten. Norrköpings kommun har också ett intresse av att få etableringens konsekvenser kartlagda, t ex för att kunna mildra eventuella negativa följder för vissa grupper, för att få

underlag för en framtida varuförsörjningsplanering m m. Samtidigt har kommunen inte så stor direkt praktisk nytta av projektet idag, då dess handlingsfrihet är starkt kringskuren. Stadens centrum ligger där det ligger och kommer att göra det ett bra tag framöver. Kommunen har dock visat stort intresse för projektet och stött det på olika sätt. Detta har haft stor betydelse för forskarlagets val av forskarroll. Vi har valt att vara "observatörer" och inte "aktionsforskare".

Projektet styrs av ett allmänt kunskapsintresse. Det finns en mängd potentiella intressenter, t ex planerande organ på kommunal och regional nivå, företrädare för konsumentintressen på olika nivåer, byggherrar och fastighetsförvaltare, anställda inom detaljhandeln och olika företag inom detaljhandeln. Deras specifika kunskapsintressen känner vi inte idag, och vi har därför inriktat projektet på att ge en bred belysning av många aspekter på etableringen och dess konsekvenser för att resultaten skall bli mångsidigt användbara.

Användbarhet förutsätter att man ställer de "rätta frågorna", så att en intressent finner resultaten relevanta. Men kännedom om forskningsresultaten måste också spridas till de potentiella intressenterna så att de kan utnyttja dem. Problemet gäller alltså att öka både användbarheten (relevansen) i projektresultaten och användningen av dem (t ex i fortsatt planering).

Ett sätt att öka samhällsrelevansen i forskningen är att knyta referensgrupper till forskningsprojekten. En referensgrupp kan ge råd om hur projektet skall utformas för att bli användbart och genom sitt kontaktnät se till att resultaten sprids och tillämpas. Vi har valt att knyta en referensgrupp till projektet med representanter för den lokala handeln, kommunen, länet och de anställda. Konsumenterna företräds av konsumentverket. Då gruppen har både lokal och central anknytning tror vi att den kan fylla sin dubbla funktion.

Att anlägga perspektiv

Ett perspektiv innebär en inriktning av synfältet, av sättet att betrakta forskningsproblemet. Att se distributionssystemet ur ett konsumentperspektiv innebär att andra egenskaper och relationer framträder som viktiga än om man såg systemet ur något annat

perspektiv, t ex den enskilda butikens, dagligvarublockets eller Pris- och Kartellnämndens.

Flera grupper kan beröras av de förändringar inom distributions-systemet som Lindenetableringen för med sig, t ex

- konsumenterna
- detaljhandeln
- andra typer av kommersiell eller annan service
- potentiellt etableringsintresserade företag
- de sysselsatta inom detaljhandeln
- leverantörer till detaljhandeln
- fastighetsägare
- kommunen
- angränsande kommuner

Dessa grupper kan betrakta distributionssystemet ur olika perspektiv. Så görs exempelvis många utvärderingar av detaljhandels-etableringar ur de etableringsintresserades perspektiv, "i förväg" inför en etablering. De frågor man söker svar på gäller om en planerad etablering blir lönsam eller ej och på hur lång sikt. Uppmärksamheten riktas in på konkurrenterna och som en bakgrund studeras också t ex befolkningsutveckling, köpkraftsutveckling, resvanor och inköpsvanor.

I vissa fall görs också försök att ta fram beslutunderlag för planerande myndigheter genom att – också i förväg – beräkna från vilka delar av den redan existerande detaljhandeln den nyetablerande enheten kan väntas hämta sin omsättning. En fråga man då söker besvara gäller om några delar av detaljhandeln i övrigt kommer att få vidkännas så stora omsättningsminskningar eller en så låg tillväxt att deras fortsatta existens hotas och i så fall om dessa butiker fyller en särskilt angelägen servicefunktion. I t ex distributionsutredningen gjordes ett försök att kvantifiera stormarknadernas effekter på övrig handel. I detta perspektiv framträder vissa enheter som viktiga – de som skall garantera konsumenterna en viss minimistandard i fråga om service.

Vi har valt att göra Lindenprojektet i de samhällsplanerande myndigheternas intresse, dvs vi ser planeringsorganen på lokal, regional och central nivå som våra uppdragsgivare i någon mening. Vi anser att det då blir nödvändigt att sätta konsumenternas situa-

tion och agerande i förgrunden och se förändringarna i distributionen, i och med etableringen, ur deras perspektiv. Det är för konsumenternas bästa som planeringen skall ske.

Ett försök till en detaljerad uppdelning av vilka aspekter av utbudet som har betydelse för konsumenten har gjorts av distributionsutredningen. I den ses inköpen enbart som en instrumentell verksamhet; det gäller för konsumenten att organisera inköpsverksamheten på ett ekonomiskt sätt. Denna inställning har kritiserats av bl a Grønmo (1976). Han anser att inköpen också har en expressiv (social) funktion, att de ger möjligheter till social kontakt. Detaljhandeln är ju också en del av den byggda miljön och kan alltså bidra med positiva eller negativa upplevelser av denna hos konsumenten. Vi försöker knyta an till dessa tankar när vi föreslår följande systematisering av för konsumenterna viktiga egenskaper i utbudet och indikationer på att konsumenternas behov tillgodoses:

- *Information*

Indikator: Får konsumenten överblick över utbudet och upplysningar om vilka varuvarianter och varukombinationer som fyller olika behov och anspråk?

- *Tillgänglighet*

Indikator: Kan konsumenten lätt nå utbudet i tid och rum?

- *Sortimentsammansättning*

Indikator: Finns ett "tillräckligt" brett och djupt urval?

- *Pris*

Indikator: Är priser och prisnivåer låga?

- *Inköpsmiljö*

Indikator: Är inköpsmiljön ändamålsenlig? Inordnar sig detaljhandeln "tillräckligt" bra i stadsmiljön i övrigt? Ger inköpen också möjligheter till sociala kontakter i vid bemärkelse?

De olika egenskaperna är inte oberoende sinsemellan. Exempelvis utbudets storlek, tillgänglighet och prisnivå är ju starkt förknippade med varandra.

Att välja tillvägagångssätt

En utvärdering innebär alltid ett ställningstagande till om det som utvärderas är bättre eller sämre än något alternativ. Att bestämma vilket alternativ jämförelsen skall gälla vållar ofta problem.

Quade (1971) pekar på några skilda sätt att formulera jämförelsealternativ eller referenspunkter:

- Jämförelse "före" – "efter"
- Projektion av trenddata från perioden "före" till perioden "efter" och en jämförelse av prognosvärdena med verkligt utfall
- Jämförelse med objekt som inte berörts av den verksamhet eller förändring utvärderingen gäller
- Jämförelse mellan planerat utfall och verkligt utfall
- Kontrollerat experiment

I vissa situationer har man velat göra utvärderingen mot absoluta mål av olika slag (ett särfall av jämförelse gentemot planerat utfall). Utvärderaren finner dock ofta att explicita, operationellt formulerade mål saknas och att man lätt hamnar i ofruktbara diskussioner av vad som skall anses vara "acceptabelt" eller "tillräckligt".

Invändningar kan riktas också mot de övriga förfaringssätten. De förstnämnda gör det svårt att fastställa om förändringar "verkligen" beror på utvärderingsföremålet, dvs om kausalsamband föreligger. Historia, mognad, instrumenteffekter, självselektion etc kan snedvrida resultaten. Det sista förfaringssättet representerar visserligen ett ideal ur metodologisk synvinkel men är sällan genomförbart utanför laboratoriet.

Campbell (1969), som är en av förkämparna för att samhällliga reformer skall genomföras som experiment, erkänner även han att detta i praktiken ofta är omöjligt. Man får nöja sig med sämre lösningar för att överhuvudtaget få en utvärdering till stånd:

"The general ethic, here advocated for public administrators as well as social scientists, is to use the very best method possible, aiming at "true experiments" with random control groups. But where randomized treatments are not possible, a self-critical use of quasiexperimental designs is advocated. We must do the best we can with what is available to us." (Campbell a a sid 236)

Vi har valt att göra en longitudinell studie. Det hade varit önskvärt att studera utvecklingen i någon ort eller kommun utöver Norrköping med liknande egenskaper, men utan en etablering av Lindens slag. Tyvärr tillåter inte projektets resurser detta. Projektet är alltså upplagt som en före-eftermätning utan kontrollgrupp.

Vi kommer emellertid att försöka isolera förändringar som hänger samman med den allmänekonomiska utvecklingen (trenddata) från sådana som hänger samman med Lindens tillkomst, bl a genom att studera utvecklingen av butiksbeståndet i Norrköping på lite längre sikt än en kort period kring Lindens öppnande och genom att betrakta utvecklingen i riket som helhet. För Norrköpings del har vi data om butiksbeståndet vid flera mättillfällen, då vi haft tillgång till materialet från 1951 års företagsräkning och då Norrköpings fackliga centralorganisation redan gjort en studie av hur beståndet av dagligvarubutiker utvecklats i staden mellan 1963 och 1973.

Genom referensgruppen har vi också goda möjligheter att hålla oss informerade om andra förändringar på orten som kan inverka på resultatet av eftermätningen, t ex befolknings- och inkomstutveckling, trafikomläggningar etc.

Vi får alltså använda oss av kontroller av denna typ för att kunna säga något om effekterna av Lindenetableringen. Detta är en tämligen vanlig utväg. Weiss (1972) säger – med stöd i Campbells tankegångar – följande:

"Probably the most engaging and cogent feature of the quasi-experimental approach is the realization that it is not essential to guard against every possible source of error. The aim should be to control those sources of error likely to appear in a given situation. Thus, Campbell and Stanley include a design specifically dubbed "patched up", because it adds specific controls, one after the other, to rule out different sources of confusion . . . Although not neat and elegant, such designs solve important problems in the real world" (Weiss 1972, sid 72).

Val av tillvägagångssätt för insamling av data

Informationen. Vi utgår från att konsumenten behöver information om vilka varor som utbjuds var och på vilka villkor, liksom om hur olika varor och varukombinationer uppfyller olika anspråk och behov. Vi måste därför veta om marknadsföringen, t ex genom massmedia, blivit mer eller mindre sakligt informerande efter Lindens tillkomst, jämfört med situationen före. Vi måste veta om konsumenterna har lättare eller svårare att få överblick över utbudet och försäljningsvillkoren. Vi måste veta om konsumenterna har lättare eller svårare att få råd och hjälp av sakkunnig personal, när de gör sina inköp.

Tillgängligheten. Vi utgår från att ju närmare konsumentens bostad utbudet finns eller ju lättare det är för konsumenten att ta sig till utbudet, desto bättre är situationen ur konsumentsynvinkel, ceteris paribus. I tillgängligheten ligger också frågan om öppettider. Vi utgår också från att kraven på tillgänglighet växlar mellan olika branschers utbud. Detta fordrar bl a en kartläggning av butiksbeståndet inom olika branscher före och efter Lindens tillkomst, med avseende på butikstorlekar, lokalisering, sortimentsammansättning, öppettider, så att förändringar i t ex avstånd och transportuppföringar kan anges.

Sortimentet. Vi utgår från att konsumenten behöver ett visst minisortiment av olika varor och från att kraven på sortimentbredd och -djup växlar mellan olika branschers utbud. Vi utgår också från att sortimentet bör tillgodose olika konsumentgruppers skiftande behov och anspråk. Vi måste således veta inriktningen och omfattningen av olika butikers sortiment och vilka förändringar som sker härvidlag.

Priserna. Vi utgår från att konsumenternas krav gäller låga (och jämna) priser och en prissättning som avspeglar säljarens "prestationer", så att skillnader i kvalitet, service etc kommer till uttryck i prisskillnader. Vi måste således skaffa oss kunskaper om priser och marginaler i olika branscher och om vilka förändringar som sker härvidlag.

Inköpsmiljön. Vi utgår från att inköpsmiljön i och omkring butiken bör underlätta inköpen fysiskt, samtidigt som den erbjuder inköparen en psykiskt och socialt acceptabel omgivning.

Vi utgår också från att detaljhandeln bör inordnas i stadsmiljön på ett estetiskt och praktiskt lämpligt sätt. Vi måste alltså veta om konsumenterna tycker att stadsbilden blivit fulare eller vackrare, om det blivit mer eller mindre trängsel, buller och avgaser efter Lindens tillkomst. Vi måste veta om konsumenterna anser att inköpen har blivit mer eller mindre påfrestande fysiskt och psykiskt, socialt och ekonomiskt.

Ett problem gäller hur olika konsumentgruppers situation skall beaktas. Några konsumentgrupper kanske får en klart försämrad situation, andra en klart förbättrad. Någon del av utbudet kanske

har förbättrats – t ex sortimentet – medan en annan försämrats – t ex tillgängligheten. I samhällskalkyler av typen cost/benefitanalyser görs dylika sammanvägningar i monetära termer. Vi har emellertid ansett det olämpligt att söka väga samman den mångfald aspekter projektet tar upp till något slags sammanfattande omdöme. Mångfalden i belysningen ser vi som en av projektets starka sidor. Vi tror vidare att en sammanvägning skulle kunna leda till att resultaten användes mer okritiskt i debatten.

Eftersom vi velat ge en bred belysning av etableringen och dess konsekvenser blir undersökningsproblemet stort och ohanterligt. Vi har valt att genomföra projektet i form av flera delundersökningar.

Delundersökningarna – se sammanställningen senare i texten – är upplagda på olika sätt. Vi anser alltså inte att det existerar någon speciell utvärderingsmetod, utan metoderna får väljas efter syfte och ekonomi. Vi övergår nu till att presentera delundersökningarna.

Detaljhandelns situation och agerande

Strukturstudien

Konsekvenserna för detaljhandeln i Norrköping av Lindenetableringen studeras genom en detaljerad kartläggning av butiksbeståndet i både före- och eftermätning. Undersökningen omfattar hela Norrköpings kommun. För att effekterna i en större ort i Norrköpings omland skall kunna belysas inbegrips också Söderköping i undersökningen. Strukturstudien omfattar dels en enkät till detaljhandeln, dels en fysisk inventering av butiksbeståndet.

Enkätens kartläggning av detaljhandelsstrukturen i föremätningen avsåg butikens läge (gatuadress), ägare (enskilda, kedjeföretag, konsumentkooperationen), bransch (enligt SPKs nomenklatur), omsättning (inkl moms 1973 och 1976), antal helårsanställda (1973 och 1976), antal anställda den 15 februari 1977 (fördelade efter antal arbetstimmar), öppethållande, förekomst av hemsändningsservice, total butiksytta, försäljningsytta samt butikshyra (1976).

Vid den fysiska inventeringen kompletterades oklarheter i enkätsvaren genom personliga besök i ett stort antal affärer. Butiker som inte svarat på enkäten jämte de som inte fanns med i det adressregister vi använde (och följaktligen inte fått någon enkät)

besöktes, och uppgifter togs in avseende läge (gatuadress), omsättning (1976), antal helårsanställda (1976), bransch (enligt SPKs nomenklatur) samt butikens försäljningsyta.

Eftersom etableringen av Linden är ett led i den strukturella omdaningen inom detaljhandeln, som i Sverige tog fart i början av 60-talet, har det ansetts nödvändigt att belysa förändringarna i detaljhandelns struktur och lokalisering i ett historiskt perspektiv. För Norrköpings tätort studeras därför detaljhandelns branschfördelning och antal butiker på stadsdelsnivå för åren 1950/51. För samma år och områden studeras dessutom konsumenternas tillgång till några utvalda detaljhandels- och servicebranscher (t ex dagligvaror). Undersökningen baseras på den officiella befolkningsstatistiken och primäruppgifter från 1951 års företagsräkning.

Materialet används bl a för att bestämma detaljhandelns och den övriga servicens tillgänglighet för konsumenterna före Lindenetableringen. Butiker och befolkning karteras, varefter restider (gång, cykel, kollektivtrafik, bil) till och från utvalda punkter i undersökningsområdet fastställs med hjälp av s k isokroner (lika-tids-avståndslinjer). Vidare beräknas stadsdelsvis ett enkelt tillgänglighetsindex för dagligvaruservice, t ex antal enheter per 100 invånare, antal enheter inom ett visst restidsavstånd. I eftermätningen skall inventeringen upprepas så att de nya måtten på tillgänglighet kan tas fram.

Enligt föremätningen var detaljhandeln i Norrköping hårt koncentrerad till city redan innan Linden öppnades. I stadsdelen Gamla Staden fanns 203 av stadens 644 butiker och i de angränsande stadsdelarna Nordantill 79, Östantill 53 och Berget 18 butiker. I dessa stadsdelar bodde omkring 10 procent av Norrköpings befolkning (se karta i bilaga 2). Den jämnaste geografiska fördelningen och därmed den bästa tillgängligheten visade, inte oväntat, livsmedelsbutikerna. Av allivsbutikerna fanns 12 procent i city; resten var spridda i övriga kommundelar. Detta stämmer med vad inventeringarna i två andra, liknande kommuner, Västerås och Örebro, visat.

Den övervägande delen av butikerna var små, räknat efter omsättning. Av de 644 butikerna hade en fjärdedel en årsomsättning på högst 250 000 kr (1976). Mer än två tredjedelar hade en omsättning på högst 1 miljon kr och drygt en femtedel hade mellan 1 och 4 miljoner kr i årsomsättning. Åtta försäljningsställen sålde dock för mer än 15 miljoner kr.

Studien av detaljhandelns syn på framtiden

Enkäten till detaljhandeln berör också handelns förväntningar med avseende på konsekvenser av Lindenetableringen för den egna butiken och vilka åtgärder som planeras med anledning av dessa konsekvenser.

Frågeformuläret tar upp konsekvenser för den egna butiken avseende omsättning, lönsamhet, prisnivå, sortiment, marknadsföring och personalens totala arbetstid. För vart och ett av dessa fall har butiksinnehavaren fått bedöma om det blir någon påverkan alls och i så fall i vilken riktning. En grupp frågor avser åtgärder med anledning av Lindens tillkomst, där vi bett butiksinnehavarna ange dels redan vidtagna åtgärder, dels sådana som planeras i dessa avseenden.

Enligt resultaten från föremätningen sade sig köpmännen i större utsträckning tro på påverkan från Linden ju närmare detta köpcentrum deras butiker låg. De trodde framför allt att behovet av marknadsföring samt att försäljning och lönsamhet skulle komma att påverkas. Omkring 40 procent av butiksföreståndarna på södra Drottninggatan trodde på effekter från Linden i dessa avseenden, ungefär 30 procent i övriga Norrköping och ungefär 10 procent i Söderköping. De flesta av dem som trodde på påverkan från Linden väntade sig verkningar som skulle bli negativa för den egna verksamheten.

I några fall framträdde skillnader i åsikter mellan olika slags butiker. I butiker med en årsomsättning över 1 miljon kr trodde man att det skulle bli nödvändigt att utöka sortimentet för att kunna konkurrera med Linden, vilket inte de mindre butikerna gjorde. Köpmännen med större butiker var också mer optimistiska inför framtiden än köpmännen i mindre butiker – en större andel av de förstnämnda ansåg att butiken skulle finnas kvar om tre år och man hade i större utsträckning rustat sig för framtiden genom ombyggnader m m.

Butiker på södra Drottninggatan och övriga cityområdet, vilka sålde ett sortiment som också skulle komma att bjudas ut i Linden, trodde genomgående i högre grad på negativ påverkan från Linden än butiker med annat sortiment.

Genom denna delstudie blir det möjligt att ge viss belysning av förändringar för konsumenterna med avseende på *information*, *sortimentet* och *priserna* och även *tillgängligheten*, om vissa buti-

ker ämnar lägga ner. Vid eftermätningen blir det möjligt att studera hur de angivna framtidsförväntningarna realiserats.

Konsumenternas situation och agerande

Konsumenternas situation och agerande har studerats i tre delprojekt. En köpvanestudie belyser köpvanor och tillfredsställelse med utbudet hos ett urval konsumenter i fyra bostadsområden i Norrköpings och i Söderköpings stad. En köpmiljöstudie belyser vad besökarna i tre köpcentra i Norrköping anser om dessa. Ett tredje delprojekt belyser konsumenternas reaktioner på nedläggningen av en närbutik.

Köpvanestudien

Huvudsyftet med köpvanestudien har varit att, innan Linden öppnats, kartlägga hushållens val av inköpsställen för livsmedel och sällanköpsvaror och hushållens tillfredsställelse med detaljhandelns utbud och lokalisering. Genom att en liknande kartläggning sker i eftermätningen fås möjligheter att bedöma om konsumenternas köpvanor och deras tillfredsställelse med detaljhandeln i Norrköping förändrats.

Frågeformuläret behandlar livsmedelsinköpen relativt ingående. Frågor ställs om vem som handlat var och när på dagen, om andra ärenden utträttats samtidigt, färdssätt till och från butiken, inköpsbelopp och åsikter om att handla livsmedel. Frågeformuläret behandlar också köp av urvalsvaror och var man söker efter sådana varor, om man är nöjd med utbudet eller inte, om man är nöjd med butikernas service eller inte.

De intervjuade var bosatta i fyra bostadsområden i Norrköping och i Söderköpings tätort. Valet av bostadsområden styrdes av flera kriterier, bl a att de skulle ligga på olika avstånd från Norrköpings centrum och ha olika butiksnät, men relativt homogen samsättning av befolkningen inom området.

Sammanlagt intervjuades i föremätningen per telefon ett urval om ca 450 konsumenter boende i områdena Haga, Klingsberg, Hageby villaområde och Navestad i Norrköping samt Söderköpings tätort. Haga och Klingsberg är äldre områden. Hageby villaområde och Navestad är av yngre datum.

Tillgången till allivsbutiker i bostadsområdena visade sig variera mellan de äldre och de yngre områdena. I Haga hade över 90

procent av de intervjuade en allivsbutik på högst 150 meters avstånd från bostaden, i Klingsberg 80 procent och i Söderköping ca 60 procent, medan i Navestad 16 procent och i Hageby villaområde endast 1 procent av de intervjuade hade en allivsbutik inom detta avstånd.

Livsmedelsinköpen ansågs "jobbiga" av 10 procent av de intervjuade i Haga, 13 procent i Klingsberg, 21 procent i Hageby villaområde, 18 procent i Navestad och 9 procent i Söderköping. Ändå är andelen äldre, som kan väntas ha svårare att gå och bära än yngre personer, högst i de två förstnämnda områdena.

Beträffande inköpen av andra varor än dagligvaror visade sig butikerna på och i omedelbar närhet av Drottninggatan vara helt dominerande inköpsställen. Så skulle till exempel mellan 70 och 80 procent av de intervjuade Norrköpingsborna köpa en ny färg-TV där. För de intervjuade Söderköpingsborna var denna siffra endast ca 5 procent.

Den starka detaljhandelskoncentrationen till Drottninggatan redan före Lindens tillkomst uppfattades inte särskilt positivt. Mellan 36 och 50 procent av de intervjuade i de olika områdena ansåg att Drottninggatans södra del var en ganska otrivsamt eller mycket otrivsamt stadsdel. Mellan 40 och 70 procent av de tillfrågade ville också hellre ha butikerna mer utspridda i staden. I synnerhet gällde detta de intervjuade i Haga och Klingsberg.

I eftermätningen kommer samma bostadsområden att studeras och samma frågor att ställas som i föremätningen. Härigenom får vi en uppfattning om i vilka avseenden inköpsvanorna påverkats, liksom hur detaljhandelsutbud och lokalisering uppfattas av konsumenterna med olika förutsättningar.

Köpmiljöstudien

Köpmiljöstudien består av intervjuer med konsumenterna på gatan i tre centra i Norrköping. Syftet är inte att bestämma de olika centras absoluta dragningskraft. Det görs på annat sätt i projektet, bl a genom studier av omsättningen för olika stadsdelar och branscher. Avsikten med köpmiljöstudien är i stället att undersöka varifrån konsumenterna som besöker olika centra kommer. Genom att jämföra data från 1977 med data från den kommande eftermätningen kan vi få en uppfattning om i vad mån området för olika centra förskjutits. Frågor vi önskar svar på är hur stor andel av ett cent-

rum besökare som bor alldeles intill och hur stor andel som fått tillryggalägga betydande distanser för att nå centret.

Frågan om färd sätt är intressant i sammanhanget. Vilka har gått till fots, vilka har använt kollektiva transportmedel och vilka har åkt bil? Den största rörligheten av dessa grupper har givetvis bilåkarna, och därför kommer vid jämförelsen med eftermätningen särskild vikt att fästas vid bilisternas förändrade beteende.

Konsumenterna har också tillfrågats om sitt ärende. Är de i centrum för att köpa dagligvaror, t ex livsmedel, eller urvalsvaror, t ex kläder? I hur hög grad är systembolagen orsak till centrumbesöket? Eller är man i centrum för att få tjänster utförda, som hårklippning? När dessa data ställs mot dem som framkommer i eftermätningen, är det av särskilt intresse att studera om perifert liggande centra i ökande utsträckning besöks enbart för dagligvaror, dvs att konsumenterna mer och mer gör sina sällanköp i stadskärnan. Detta kan i så fall förebåda en uttunning av utbudet av t ex kläder utanför centrum.

Föremätningen – omfattande ca 500 intervjuer – visade att på Drottninggatan hade ungefär åtta besökare av tio ett detaljhandelsärende och hälften hade ett serviceärende. En tiondel hade ingetdera. Hälften av besökarna köpte livsmedel, en fjärdedel köpte kläder, en tiondel rusdrycker. De arbetsresande hade färre detaljhandelsärenden per person, men fler serviceärenden. Av de olika slags ärendena var det klädinköp som mest samvarierade med avstånd till hemmet. I de två andra centra, Hageby och Riks-City, hade över 90 procent av de besökande ett detaljhandelsärende, ca hälften ett serviceärende. Tre fjärdedelar köpte livsmedel, bara en tiondel kläder men ca en femtedel rusdrycker.

Vardagsbesökarna på Drottninggatan hade i genomsnitt (median) 2 km till bostaden, lördagsbesökarna 2,5 km. Drottninggatans besökare kom från hela kommunen, medan Hageby hämtade knappt hälften och Riks-City nästan tre fjärdedelar av besökarna i den egna stadsdelen.

Av besökarna på Drottninggatan hade sex av tio uttryckt missnöje med city. Hälften av kritiken riktade sig mot koncentrationen av detaljhandel till södra Drottninggatan, i övrigt klagade man främst på att city var byggt för bilar och inte för fotgängare, att det var för många alkoholister i närheten, att affärerna var stora och opersonliga och miljön alltför kommersialiserad.

I Hageby och Riks-City uttryckte ca 15 procent av de intervjuade något missnöje och vanligen då mot för få parkeringsplatser, förekomst av alkoholister samt dålig sortering och service i butikerna.

Konsumenter och butiksnedläggningar

Åhléns etablering i Linden har inneburit att en stor dagligvarusäljande enhet tillkommit centralt och att konkurrensen mellan de livsmedelssäljande butikerna på Drottninggatan ökat, bl a genom att köpmannavaruhuset Spiralen satsat på en utbyggnad av livsmedelsavdelningen. Också i den mittemot liggande Spiran har marknadsföringen på livsmedelssidan intensifierats. Dessutom tillkommer en dagligvarusäljande enhet i Tempos gamla lokaler på Hospitalsgatan, en tvärgata till Drottninggatan. Troligen får den ökade konkurrensen effekter på mindre dagligvarubutikers möjligheter att fortleva.

Dagligvarorna köps ofta och är mestadels tunga och skrymmande. Tillgång till ett dagligvarusortiment kan antas vara viktigare än vad gäller andra varor. Från samhällets sida har man också främst sett konsumenternas problem med detaljhandelns strukturomvandling vara förknippade med dagligvaruinköpen. Delstudien har därför inriktats på att belysa dels vilka förändringar i inköpsvanorna när det gäller dagligvaror som inträffar när en butik läggs ned, dels vilka problem som då kan uppstå för hushållen.

En mindre intervjuundersökning av ett urval konsumenter i två bostadsområden med nedläggningshotade närbutiker genomfördes för att belysa vilka problem som kan uppstå och för vem de uppstår när den lokala butiken försvinner. Sammanlagt genomfördes ett 70-tal intervjuer i det ena området och ett 50-tal i det andra. I det första området fanns en liten dagligvarubutik fortfarande kvar. De flesta hushåll som anlitat den nedlagda butiken hade flyttat över sina inköp till den kvarvarande butiken utan några större problem.

I det andra området, där avståndet till en alternativ butik var stort och där en stor andel av de boende var äldre, ansåg en tämligen stor grupp av de intervjuade att inköpen skulle bli besvärliga om den lokala butiken lades ned. Ett ökat bilberoende och ett ökat beroende av släktingar och vänner för inköpen nämndes som problem, liksom att inköpsorganisationen skulle bli mer krävande då man måste göra glesa inköp och ha en genomtänkt planering.

De olika delstudierna belyser samma aspekter men på olika sätt.

Strukturstudien illustrerar tillgänglighetsförändringar för konsumenterna på ett "objektivt" sätt, medan köpvaneintervjuerna visar hur konsumenterna värderar och utnyttjar utbudet. Studien av konsumenter och nedläggningshotade butiker visar hur konsumenter reagerar på en minskning i tillgängligheten.

Delstudier – olika utbudsegenskaper

I det föregående har de i projektet ingående delstudierna beskrivits översiktligt. Delstudierna täcker de olika egenskaperna olika väl. Så är t ex priserna inte särskilt utförligt behandlade. Den mätning av priser och prisnivåer som vi ursprungligen övervägde att göra visade sig förknippad med stora metodproblem. Mätningen av förändringar i prisnivån sker därför endast genom enkäten till detaljhandeln. I matrisen visas sambandet utbudsegenskap-delstudie.

Avslutande synpunkter

Vi har nu (februari 1979) kommit så långt med föremätningssdelen av projektet att de flesta delrapporterna från denna etapp har publicerats. Vi har bedömt det som lämpligt att göra eftermätningen våren 1980. Förändringarna har då fått tre år på sig att slå igenom.

Jag vill helt kort nämna några exempel på vad vi tror oss finna i eftermätningen, nämligen

- ökad attraktivitet hos den mycket begränsade del av centrum, där Linden och övriga varuhus ligger. Följaktligen större trafik till centrum
- en utslagning av butiker i halvperifera lägen, särskilt mindre sådana och de med ett sortiment som konkurrerar med Lindens. Sämre tillgång till butiker i äldre bostadsområden
- minskad tillgänglighet till utbudet för konsumenterna. Svårigheter särskilt för äldre konsumenter
- ökad tillfredsställelse med utbudet, särskilt hos yngre konsumenter och hushåll med hög inkomst
- minskade möjligheter att få hjälp och råd vid inköpen och att få sociala kontakter. En ökning av "opersonlig" kommunikation på grund av större satsning på reklam

Hypoteser som dessa är tämligen triviala, och jag anser inte att undersökningens värde bör göras beroende av om de bekräftas

Egenskap Delstudie	Information	Tillgänglighet	Sortiment	Priser	Inköpsmiljö
Strukturstudien		Enkät + inventering: Förändringar i detaljhandelns lokalisering, branschsammanställning, storleksammansättning m m	Enkät: Förändringar i sortimentet		(Tillgänglighet)
Framtidsförväntningsstudien	Enkät: Marknadsföringsaktivitet p g a Linden	Enkät: Nedläggningsplaner	Enkät: Sortimentförändringar p g a Linden	Enkät: Prisförändringar p g a Linden	Enkät: Flyttningsönskemål
Köpvaneintervjustudien	Intervju: Lätt att få överblick? Lätt att få råd och hjälp?	Intervju: Utnyttjande av tillgängligt utbud	Intervju: Lätt att hitta vad man vill ha?		Intervju: Åsikter om Norrköpings centrum, varuhusens lokalisering m m
Köpmiljöstudien		Intervju: Resvanor Utnyttjande av tre butikcentra	Intervju: Vad köps i tre butikcentra?		Intervju: Åsikter om resp butikcentrum
Nedläggningsstudien		Intervju: Utnyttjande av tillgängligt utbud Förändringar i inköpsvanor			Intervju: Möjligheter att få hjälp och råd? Möjligheter att träffa folk?

eller förkastas. Undersökningens starka sidor anser jag vara att den är inriktad på att belysa mångfalden av konsekvenser som kan tänkas uppkomma och att den tillåter en viss precision i uttalandena om vilka förändringar som faktiskt skett.

En intressant fråga är om en relativt omfattande empirisk undersökning som denna skapar bättre möjligheter att göra en utvärdering än modellinriktade ansatser, som Leif Widmans uppsats illustrerar, eller ansatser som innebär intervjuer med ett mindre antal nyckelpersoner, som Solveig Wikströms uppsatser ger exempel på. Modellstudier kräver realistiska antaganden om samband mellan de ingående variablerna och realistiska input-data. I den litteratur vi studerade när detta forskningsprojekt påbörjades visade det sig vara relativt ont om longitudinella och detaljerade studier av vad detaljhandelns omvandling innebär för olika berörda parter, främst konsumenterna. Ett försök att beskriva konsekvenserna av etableringen i Väla utanför Helsingborg genom att göra intervjuer med ett mindre antal representanter för detaljhandeln och med besökare i Väla i flera etapper ger en mycket dunkel bild av vad som egentligen skett, t ex hur många och vilka butiker som drabbats av konkurrensen från Väla, hur Välaetableringen påverkat köpvanorna och hur olika konsumentgruppers situation förändrats (se Strömkvist-Lyberg 1977). Litteraturen i övrigt domineras av tvärsnittsstudier och försök att prognosticera vissa aspekter av utvecklingen. Vi ansåg därför att varken en modellstudie eller en studie av nyckelpersoners bedömningar skulle ge en tillräckligt god och exakt bild av det komplicerade skeendet.

Referenser

- Anell, B, Falk, T, Fjæstad, B, Julander, C-R, Karlsson, T, Stjernberg, T: Detaljhandel i omvandling. Studiens föreställningsram, uppläggning och genomförande. Stockholm 1978 (stencil)
- Bell, R: Att utvärdera sociala problem. Stockholm 1975
- Campbell, D T: Reforms as Experiments, *American Psychologist*. Vol 24, N. 4, April 1969
- Caro, F (ed): *Readings in Evaluation Research*. New York 1977
- Davies, R: *Marketing Geography with special reference to retailing*. Corbridge, Northumberland 1976
- Grønmo, S: *Innkjøp og tidsbruk. Forbrukerinsats i norsk vare-distribusjon*. Oslo 1976

- Kerlinger, F N: Foundations of Behavioral Research. Educational and Psychological Enquiry. London 1969
- Penhoff, S: Att forska med referensgrupp. Stockholm 1977 (stencil)
- Persson, L: Kunderna i Vällingby. Stockholm 1960
- Rivlin, A: Systematic Thinking for Social Action. Washington 1971
- SOU 1975:69 och 70: Samhället och distributionen. Stockholm 1975
- Strömkvist, U, Lyberg, N-E: Konsekvenser av en stormarknads-etablering. Stockholm 1977
- Quade, E S: Analysis for Public Decisions. New York 1971
- Weiss, C: Evaluation Research. Methods of Assessing Program Effectiveness. Englewood Cliffs. New York 1972

Bilaga 1

Rapporter från forskningsprogrammet "Detaljhandel i omvandling"

1. *Detaljhandel i omvandling*. Studiens föreställningsram, uppläggning och genomförande. Av Barbro Anell, Thomas Falk, Björn Fjæstad, Claes-Robert Julander, Thomas Karlsson, Torbjörn Stjernberg
2. *Köpcentret Linden – genomförande och utformning*. Av Håkan Karlsson
3. *Detaljhandelsanställda i Linden*. En studie av de anställdas inflytande och upplevelser i samband med etableringen av ett köpcentrum. Av Torbjörn Stjernberg
4. *Konsumenter i Norrköpings köpcentra*. En studie av reseavstånd, färdmedel, ärenden och missnöje. Av Björn Fjæstad, Claes-Robert Julander och Barbro Anell
5. *När butiken försvinner*. En studie av konsumenternas reaktioner på nedläggningen av en livsmedelsbutik. Av Barbro Anell
6. *Norrköpingshandelns syn på framtiden*. En studie av köpmännens förväntningar rörande lindenetableringens effekter på konsumenternas beteende. Av Björn Fjæstad och Claes-Robert Julander
7. *Detaljhandeln i Norrköping*. Struktur och lokalisering 1977. Av Thomas Falk
8. *Konsumenternas köpvanor i Norrköping och Söderköping*. Av Claes-Robert Julander och Björn Fjæstad

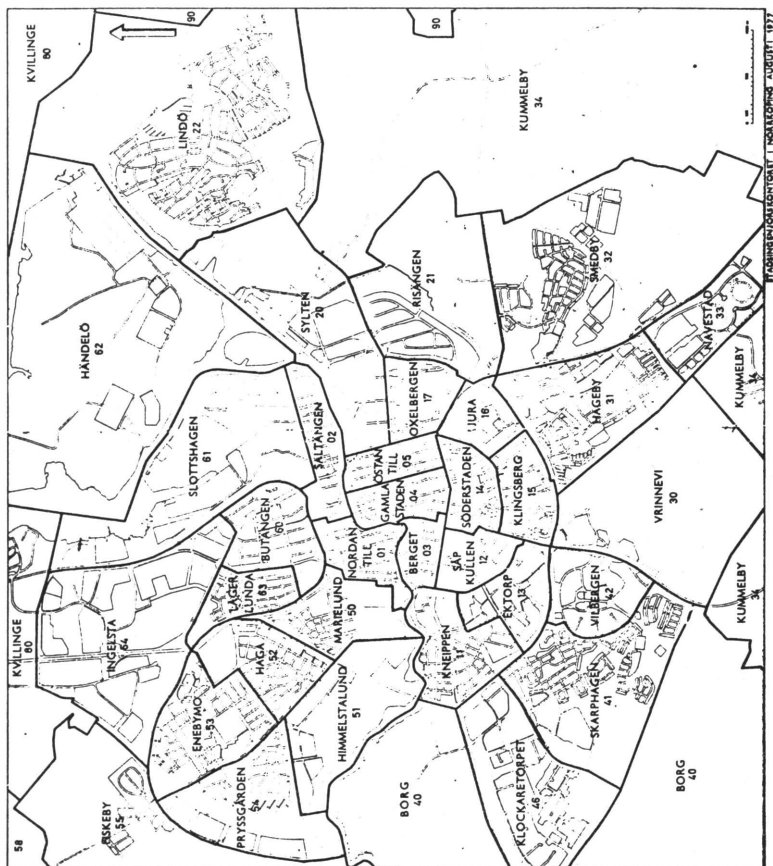
Kommande rapporter är nr 9, som innehåller den historiska studien och nr 10, som gäller etableringens tillkomsthistoria och de

kommunala myndigheternas agerande samt nr 11, vari konsumenternas tillgång till butik, i termer av restider till olika utbud, beskrivs.

Bilaga 2

Norrköpings kommun

Kommundelar i inre centralorten den 31 december 1977



4 Hur uppfattas konsumenternas situation?

Konsumenternas problem är en av hörnstenarna i den forsknings- och utredningsverksamhet som sker i konsumentens intresse. Det skulle emellertid behövas en detaljerad information om konsumenternas situation för att åtgärder skall kunna vidtas för att förbättra konsumenternas ställning: I vilka avseenden har konsumenter problem, hur uppträder de, vilka drabbas etc. Alla bokens uppsatser har tangerat det ämnet. Uppsatserna i denna del av boken ägnas åt försök att mera på djupet identifiera konsumenters problem och behov.

Konsumentproblem är ett svårfångat begrepp med olika betydelser. Här analyseras vilka olika typer av konsumentproblem som kan särskiljas och vilka av dessa begrepp som är viktiga om man vill få en överblick över konsumenternas hela problemsituation. Vi har mot den bakgrunden koncentrerat oss på vad ställföreträdande konsumenter, dvs beslutfattare inom området, uppfattar vara konsumenters problem. Det sker med olika infallsvinklar. Den första uppsatsen granskar politikernas uppfattning sådan den kommer till uttryck i statliga utredningar, propositioner etc. Den andra uppsatsen behandlar olika beslutfattarkategoriernas bedömning av omfattningen av konsumenternas problem i olika steg i planerings-, köp- och konsumtionsprocessen. Den sista uppsatsen redovisar ett tillvägagångssätt för att analysera konsumenters behov av information i olika konsumentroller och konsumtionssituationer.

GUNNAR ELIASSON

Politikerna och konsumenternas problem — en studie av beslut-underlag på konsumentpolitikens område

Det är i stort sett under den gångna 20-årsperioden som den svenska konsumentpolitiken utformats. Det är ett betydande antal lagar och normer till konsumenternas fromma som sett dagens ljus under dessa år. Vill man få en uppfattning om konsumenternas problemsituation under den här tiden är det logiskt att börja med att gå till det underlag i form av statliga utredningar, propositioner etc som utgjort grund för besluten. De har gjorts i den studie som ligger bakom den här uppsatsen.

Författaren konstaterar att sambandet mellan precist angivna konsumentproblem och konsumentpolitiska åtgärder är ytterst svagt. Istället ägnas intresset åt att väga olika tänkbara åtgärder mot varandra. Bakom åtgärdsresonemanget finns dock formuleringar och diskussioner som avslöjar vissa problemuppfattningar. Genom att kritiskt granska de viktigaste konsumentpolitiska åtgärderna har han den vägen kunnat lyfta fram bakomliggande problemuppfattningar.

I den exposé som görs framgår hur problemuppfattningen varierar över tiden från efterkrigstidens problem för hushållen att klara en situation med knappa resurser till dagens problem som har med köp och efterköp att göra.

Uppsatsen analyserar också övergripande konsumentpolitikens och myndigheternas utveckling, och det framgår hur verksamheten på det konsumentpolitiska området successivt koncentrerats till en enda myndighet — konsumentverket som med KO i spetsen får rollen som utredare, lagstiftare och domare. Därmed har vi kommit till en situation där det är KO och konsumentverket som avgör vad som är konsumenternas problem.

I den samhälleliga planering som sker på politisk nivå anges sällan mål och problem i precisa termer. Politikerna anger färdriktningen i stort och problemområden. Längre går man sällan därför att man då kommer in på värderingar. Och i parlamentariska grupper möter man i regel olika värdemönster, och det blir svårt att nå enighet. Tanken är i stället att tolkning och verkställande skall lämnas över till någorlunda värderingsfria och politiskt neutrala myndigheter.

Mot bakgrunden av uppsatsens klarläggande analys av utvecklingen på det konsumentpolitiska fältet som lett fram till en enda ledande myndighet ligger det nära till hands att ställa frågan vad detta får för konsekvenser. Behövs det någon form av balanserande faktor, och hur skall den i så fall utformas?

Inledning

Ledordet för den här uppsatsen är konsumentproblem – närmare bestämt vad politiker och deras företrädare i utredningar o dyl uppfattat som konsumentproblem. Uppsatsen är en summering av en pågående studie som under 1979 kommer att publiceras som forskningsrapport vid Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet. Bakgrunden till den valda inriktningen är det ansvar som svenska politiker påtagit sig genom att särskilt under det senaste årtiondet betona att det politiska livet behöver en avdelning för konsumentpolitik. Härmed avses åtgärder för att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Till grund för dessa åtgärder skall enligt det tongivande konsumentpolitiska dokumentet (prop 1972:33) ligga konsumenternas problem. Definitionen av konsumentproblem lämnades av konsumentutredningen – ”när de faktiska förhållandena inte medger en godtagbar måluppfyllelse och kraven på välbefinnande inte blir i rimlig grad förverkligade” (SOU 1971:37). Konsumenternas problem utgör också enligt utredningen en god legitimation för värdefull konsumentforskning.

En viktig slutsats i det arbete som här redovisas är emellertid att konsumentproblem aldrig slagit igenom som grund för konsumentpolitiska åtgärder. I stället har stor energi ägnats åt att väga olika åtgärder mot varandra. Det hindrar naturligtvis inte att det bakom omfattande åtgärdsresonemang finns formuleringar och diskussio-

ner som avslöjar vissa problemuppfattningar. Uppgiften i detta arbete har därför varit att *kritiskt granska konsumentpolitiska åtgärder och försöka lyfta fram de problemuppfattningar som åtgärderna vilar på.*

Studiens uppläggning

I ett första steg utvecklas hur samhället är organiserat för att företräda konsumenterna och stärka deras ställning på marknaden. Här redogörs också för åtgärdernas olika karaktär och redovisas den metodik som utnyttjats och de källor som kommit till användning.

Därefter beskrivs den struktur som valts för att presentera materialet, dvs de problemuppfattningar på vilka de konsumentpolitiska åtgärderna vilar. Uppsatsens huvuddel ägnas härafter åt denna redovisning.

Avslutningsvis diskuteras och syntetiseras resultaten, vilka slutsatser som kan dras av studien och vilka åtgärder den kan föranleda.

Samhället som konsumentföreträdare

En gemensam nämnare för flera av de arbeten som redovisas i den här boken är att de handlar om de bekymmer som möter individerna i deras roll som konsument.

Det konsumtionsbegrepp som samhället idag utgår ifrån inkluderar "enskilda konsumenters köp och användning av varor och tjänster som bjuds ut på den privata marknaden eller på marknader, som arbetar enligt likartade principer" (KOVs instruktion, SFS 1976:429) och som sålunda exkluderar all annan konsumtion. Denna formulering bildar också basen för det här arbetet.

Det revir som denna indelningsgrund representerar motsvaras av det system som Solveig Wikström skisserar i figur 2, sid 22 i denna bok. Där representeras samhället av myndigheterna i marknads-systemet.

Utvecklas detta består samhället i en dimension av dels den parlamentariska förtroendevalda beslutfattarsidan, dels myndighetssidan som handlägger de fattade besluten. I en annan dimension kan vi iakttä nivåerna centralt, regionalt och lokalt.

För vi i figur 1 in ytterligare en dimension, makt, intar regeringen och i sista hand riksdagen en särställning. Huvudaktörerna här är

	parlamentariska beslutfattare	handläggare av besluten
centralt	regering & riksdag	KOV, SPK m fl
regionalt		hemkonsulenterna
lokalt	kommunala konsu- mentnämnder m fl	kommunala kon- sumentsekreterare, vägledare

Figur 1 Samhällets konsumentföreträdare

riksdagens näringsutskott och handelsdepartementet. Konsumentproblemens tvärfackliga natur gör dock att även andra utskott och departement hanterar dessa frågor (t ex jordbruk). På den centrala nivåns handläggarsida har konsumentverket en dominerande uppgift som övervakande myndighet. Prisfrågornas vikt ger också SPK en särställning. Vid sidan om dessa har ett stort antal myndigheter konsumentfrågor på sitt bord, t ex socialstyrelsen och sjöfartsverket (se Bergström 1977).

På det regionala planet arbetar sedan länge hemkonsulenter under länsstyrelserna. (Denna verksamhet är för närvarande föremål för översyn.)

Det lokala planet har vissa likheter med det centrala. Flertalet kommuner har idag särskilda konsumentnämnder, men vid sidan om dessa hanteras konsumentproblem av t ex byggnads- och hälsovårdsnämnden. De lokala konsumentsekreterarna/konsumentvägledarna ökar i antal. Verksamheten på det lokala planet är ännu i sin linda.

Samhällets uppfattning om vad som är konsumentproblem hämtas i den här studien ur det arbete som sker inom riksdag och regering. Det främsta motivet till detta val är de olika möjligheter regering och riksdag har att agera, genom bl a lagstiftning, myndighetsutveckling, ekonomiskt stöd och utredningsverksamhet. Ansvar för olika åtgärder i syfte att lösa konsumentproblem vilar ytterst på dem.

Hur kan man då gå till väga för att få en bild av vilka problemuppfattningar som härskar i dessa kretsar?

Metodologiskt vägval och studiens källor

Av vad som hittills sagts framgår att studien har en empirisk ansats. Det finns naturligtvis olika vägar att tränga in i frågan hur riksdags- och regeringspolitiker ser på konsumenternas problem.

Den redovisade studien är en del av arbetet på en policy-delfi-studie om konsumenternas problem (se Solveig Wikströms uppsats Konsumentproblem. Utvärdering av konsumenternas situation genom en paneldialog). Studien var nödvändig för att ge den insikt som den senare direktkonfrontationen med beslutfattarna ställde krav på och med tanke på att området tidigare inte blivit särskilt väl belyst.

Den valda metoden bygger på att en genomgång görs av det faktiska material – konsumentpolitiska dokument – som existerar i form av text utredningsdirektiv, utredningsbetänkanden, propositioner och riksdagsbeslut. Ansatsen är traditionell och innebär en granskning av skriftligt material. Jag har alltså valt att låta politikernas uppfattning om konsumenternas problem framgå av vad som kommit till uttryck i tryckta, offentliga handlingar som producerats i riksdag och departement.

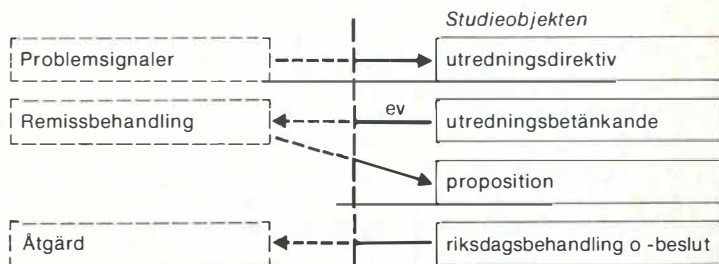
Arbetet har präglats av att söka och sortera begrepp och resonemang som förekommit i samband med utformningen av konsumentpolitiska åtgärder (framförallt myndighetsutveckling och lagstiftning).

Till att börja med sökte jag efter konkreta och uttryckliga problemdiskussioner. Dessvärre förekommer dessa ytterst sparsamt. Den magra skörden av konkreta problemdiskussioner gjorde det nödvändigt att söka en väg för indirekt härledning av uppfattningarna om konsumenternas problem. Den form av "bakvänd" problemhärledning som tillämpats har följande utseende:



Materialet följer i mycket begränsad utsträckning en strukturerad diagnostisk kedja (symtom – problemdiagnos – behandling/ordination). Därför har arbetet varit hänvisat till att växla mellan symtom (t ex vilseledande information om en viss produkt), specialproblem (vad gäller t ex behovet av beriktigandereklam i informationen) till mer totala problemsituationer (t ex information saknas, konsumentköplagen som indikator på efter-köp-problem). Den totala utredningsmängden har varit vägledande i sorteringen av de problem som strukturen i nästa avsnitt representerar. Innehållet i rapporten har till stor del bestämts genom uppmärksamhet på begrepp som brister, saknas, knapphet, begränsad, undermålig, dålig, för stor/höga/litet, kan inte, otillfredsställande, otillräcklig m fl ord. Detta är exempel på begrepp som fungerat som signaler.

Källan för den här undersökningen är alltså den offentliga utrednings- och beslutapparaten (figur 2).



Figur 2 Den offentliga beslutapparaten och utnyttjade källor (studieobjekten).

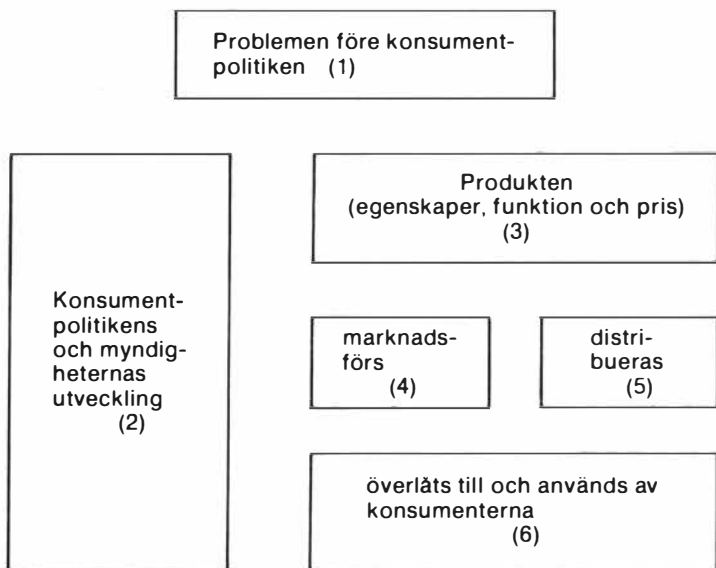
Vi kan åskådliggöra apparaten med en kortfattad betraktelse över hur det gick till när dagens konsumentpolitik föddes. Problemsignalerna i det fallet bestod allmänt uttryckt i att det under senare delen av 1960-talet restes krav på starkare insatser för konsumentintresset från samhällets sida. Sådana förhållanden ligger utanför studien. När däremot detta gav upphov till direktiv åt och tillsättandet av konsumentutredningen, befinner vi oss genast inom studiens revir, liksom i fråga om utredningens betänkanden (i första hand en lägesrapport och ett huvudbetänkande med förslag till konsumentverk). Remissbehandlingen av konsumentutredningens arbete behandlas inte explicit. Denna fas återspeglas dock i

vissa stycken i regeringens föredragning (propositionen) om samhällets konsumentpolitik (prop 1972:33). Slutligen har det i vissa fall förts resonemang av intresse i riksdagens utskottsbehandling av propositionerna. Följderna av riksdagsbesluten om åtgärd ligger utanför studiens intresseområde.

Denna beskrivning visar också att enstaka motioner, interpellationer eller enkla frågor i konsumentfrågor inte tagits som inteckning för konsumentproblem, eftersom de i så fall återkommit i den skisserade beslutapparaten. Tyngdpunkten i studien har lagts på de dokument som producerats inom ramen för den konsumentpolitik som utvecklats under 1970-talet.

Strukturen – ett första steg i analysen

En första grovsortering av materialet (och resultaten) leder till strukturen i figur 3.



Figur 3 En struktur över problemuppfattningarnas hemhörighet i konsumentpolitiken.

För att bättre förklara dagens situation görs i det första momentet (1) en inventering av konsumenternas problem som de framstod innan konsumentpolitiken etablerades som begrepp i slutet av 1960-talet. Inventeringen sträcker sig bakåt i tiden till 1940.

Det andra momentet (2) ägnas den problemdiskussion som förts i konsumentpolitikens utveckling under de senaste tio åren. Den har i huvudsak förts i anslutning till det arbete som lagts ned på att utforma de konsumentpolitiska myndigheterna, dvs huvudsakligen uppbyggnaden och omvandlingen av konsumentverket.

Det tredje momentet koncentrerar intresset på konsumenternas köp och användning av varor och tjänster. Utgångspunkten är här de diskussioner som handlat om olika produkter och produktgenskaper, produktutveckling etc (3). Vidare kommer marknadsföringsåtgärder (4), distributionen (5) och själva överlåtelseögonblicket (6) in i bilden. I det senare momentet sätts även konsumenterna som användare i blickfånget.

Konsumenternas problem före konsumentpolitiken

För att ge den grund på vilka konsumentpolitiska aktiviteter vilat under sin "förhistoriska" utveckling gör vi nu ett perspektivbyte. Hur ter sig konsumentpolitikernas resonemang, överväganden, ställningstaganden etc transformerade till ett hushållsperspektiv? För att besvara den frågan skall vi laborera med ett svenskt genomsnittshushåll som i slutet av 1960-talet nått den övre medelåldern och som därför har "upplevt konsumentpolitikens förhistoriska utveckling". Begreppet genomsnittshushåll behöver inte närmare diskuteras – det är kring detta politikerna oftast fört sina resonemang. Men kom ihåg att syftet med perspektivbytet bara är att renodla vad som döljer sig bakom politikerperspektivet och att detta inte nödvändigtvis behöver vara identiskt med genomsnittshushållets erfarenheter.

"Det grundläggande problemet för oss som konsumenter har hela tiden varit att vi inte kunnat använda våra resurser – tid och pengar – på bästa sätt för att tillgodose våra behov. En viktig anledning har varit att vi inte haft tillräckliga kunskaper och information om hur det ska gå till. Vi har heller inte alltid haft klart för oss vilka behov det är som ska tillfredsställas.

Det har gällt både i hushållsarbetet och hur vi ska använda våra

pengar. Till att börja med handlade det mest om hur vi skötte det dagliga hushållsarbetet på ett alltför krävande sätt. Vi – särskilt husmödrarna – var inte tillräckligt sparsamma i tider som präglades av ransonering och varubrist. Vi visste för litet om kost- och mathållning, kläder, bosättning och bostadsvård. Vi slog oss inte samman tillräckligt med våra grannar, när det gällde t ex tvätt och barntillsyn. Det här är problem som har återkommit senare när vi har upptäckt att vi inte har kunnat påverka bostadsbyggandet och detaljhandelsplaneringen.

Gradvis har dock de stora problemen glidit över till att gälla oss som köpare av varor och tjänster. Vi upptäckte att vi inte hade tillräckliga möjligheter att signalera våra behov till producenterna. Till att börja med tyckte vi det var svårt att i inköpsögonblicket sakna information för att kunna avgöra om en viss vara var lämplig för de behov vi hade. Särskilt gällde det frågor om kvalitet och hur olika varor fungerade i användningen.

Sedan märkte vi att det överhuvudtaget var svårt att göra ändamålsenliga och riktiga varuval i en tid då varorna blev fler och alltmer tekniskt komplicerade. Så småningom kom vi underfund med svårigheterna att inse och gradera alla våra behov och ställa dem mot våra resurser. Vi insåg inte alltid att vi också måste väga våra sparbehov mot kortsiktigare konsumtionsönskemål och bedöma risker och trygghetsbehov. Vi hade inte tillräckliga kunskaper i att samla och värdera olika slags information i samband med köp.

I samband med olika inköp märkte vi också att en del produkter var odugliga och/eller onödigt dyrbara. På vissa varuområden hade vi redan tidigare fått klart för oss att där kan man inte undvika oskäligen priser eftersom det finns för få tillverkare. Vi fick visserligen konsumentupplysning, men den var ofta både otillräcklig och svårbegriplig. Vi upptäckte att vi visste för litet om priser och att vi fick alltför litet upplysning om dessa. Överhuvudtaget insåg vi att det var svårt att få en enkel bild av sambandet pris-kvalitet-service. Varför fick vi inte konsumentupplysning mer genom TV?

På senare år har vi insett några saker som vi inte tänkt särskilt mycket på tidigare. Vi lider av fiktiv produktdifferentiering, prestigevädjande och vilseledande reklam, svårbedömbara priserbjudanden, obilliga försäljningsvillkor och saknar uppgifter om säkerhetsfrågor – allt detta utgör hinder för oss att välja de produkter vi behöver och helst av allt vill ha. Vi har också märkt svårigheter att

komma överens med vissa näringsidkare vid reklamationer.”

Det här är problem som naturligtvis varierat i styrka under årens lopp, men de flesta är fortfarande aktuella.

Konsumentpolitiken föder myndigheter

En hörnpelare i den politiska behandlingen av konsumenterna under 1970-talet är den kraftsamling som resulterade i samordning av tidigare spridda aktiviteter under ett tak – konsumentverket. Kraftsamlingen har senare följts av myndighetsutveckling centralt och konsumentpolitikens lokala utbyggnad. Redan i direktiven till konsumentutredningen, som så småningom kom att föreslå konsumentverket, slogs fast att medborgarna

- har otillräcklig förmåga att bedöma de egna behoven
- dito vad gäller att planera konsumtionen
- dito att värdera ekonomiska risker vid inköp
- saknar kunskaper att bland varor och tjänster välja det som svarar bäst mot deras behov
- är otillräckligt upplysta för att förmå företagen att utveckla ändamålsenliga produkter

Utredarna kom i sitt arbete att i stor utsträckning uppehålla sig kring sina egna konsumentpolitiska problem. De tvingades slå fast att det saknas ”en klar konsumentpolitisk syn på efter vilka principer konsumenternas behovsproblem skall bedömas” (Ds H 1969:5). Utredarna deklarerade på den här punkten en övergång från den subjektiva – dvs av konsumenterna självupplevda – behovstillfredsställelsen, som hitintills styrt konsumentaktiviteterna, till en normativ problemsyn. Samhällsmålen måste få bestämma ”individernas fysiska, psykiska och sociala välbefinnande” (Världshälsoorganisationens definition). Skälet till detta är att många människor – särskilt de socialt och ekonomiskt svaga – har en oacceptabelt låg anspråksnivå (krav som bestäms av individens egna värderingar). Allmänt uttrycks konsumenternas problem som att de inte kan uppfylla sin roll i marknadssystemet. Från att tidigare varit lokaliserade till hushållen har problemen nu förflyttats till marknaden. Det handlar om distributionsproblem, planeringen av val ur stora sortiment och förhandlingar med säljare och myndigheter. Otillräckliga planeringsresurser gör sig gällande i de strategiskt

viktiga besluten (t ex kostsammansättning, val av inköpsställe, inköps- och tvättorganisation). Hushållen har inte möjlighet att ta på sig det ökade distributionsarbete som utvecklingen kräver. Vidare talar utredningen om problem i följande avseenden:

- tidsbrist som leder till konsekvenser för personlighetsutvecklingen (t ex utbildning, sociala kontakter, rekreation och avkoppling)
- begränsad handlingsfrihet vad avser penningmedlens användning (vilket förstärker tidsproblemen)
- begränsade möjligheter i hushållet som produktionssystem
- misstänkta brister i informationssystemet

Med visst eftertryck konstateras att köp av varor och tjänster bara är "en begränsad del av konsumentproblemen". Begreppet konsumentpolitik måste snarare ha täckning för all användning av pengar, arbetskraft och tid, från konsumenternas eller särskilda konsumentgruppers (särskilt de resurssvaga) sida. Denna vidare syn krymps dock i riksdagsbehandlingen (prop 1972:33) där det bl a sägs att

"begreppet konsumentpolitik bör avse de problem som sammanhänger med konsumentens köp och användning av varor och tjänster som bjuds ut på den privata marknaden eller på marknader som arbetar enligt likartade principer."

Föredragandens argument för denna avgränsning av begreppet är att det annars skulle skapa förvirring i den politiska debatten.

Genom organisationsförslaget för konsumentverket indikeras följande problemtyngda konsumtionsområden:

- livsmedel (mathållning)
- bostadens inredning och utrustning
- beklädnad och andra textilier, hyra, fritidsaktiviteter och resor samt annat som inte uttryckligen nämnts (t ex bilar)

Tillkomsten av KO-ämbetet 1970 bar också prägeln av att det är den normativa istället för den subjektiva behovstillfredsställelsen som skall ligga till grund för konsumentpolitiken. En viktig uppgift för KO, som inte fick åsidosättas, skulle vara att egenhändigt

granska utvecklingen på reklamens och marknadsföringens område. KO har under sin existens haft en unik position att inom sitt verksamhetsområde vara den som avgör vad som är konsumenternas problem.

När så konsumentverket och KO slås samman till en organisation 1976, aktualiseras vissa förskjutningar i verksamheten. Större vikt läggs vid konsumtion som "faller utanför hemmet". Konsumenterna blir i allt fler avseenden liktydiga med köpare. Problemuppfångningen koncentreras till den nya marknadsföringslagen och avtalsvillkorlagen (se särskilda avsnitt). Konsumtionsområdet som transporter, lek, sport, hobby, hemelektronik, foto samt tjänster som t ex bank och försäkringar, får en större dignitet i den nya organisationen. Problemuppfångningen vad gäller distributionssystemets utformning och hushållsekonomiska förhållanden får däremot en mer tillbakadragen position.

Huvudproblemet, som ligger till grund för en utbyggnad av den kommunala konsumentpolitiken (prop 1975:40), är att samhällets stöd inte finns tillräckligt nära konsumenterna. En direkt uppgift för den lokala verksamheten är att överbrygga den enskilde konsumentens brist på allmän vägledning till en rationellare hushållsekonomi och råd före köp, samt oförmåga vid tvister (eller skenbara sådana) med näringsidkare.

Jag övergår nu till att söka de konsumentproblem som rör själva föremålet för konsumtionen – produkterna.

Produkternas egenskaper och funktion

I tidigare avsnitt har vi identifierat problemuppfattningar som tyder på att produkterna under efterkrigsperioden helt enkelt saknats, varit tekniskt eller kvalitetsmässigt undermåliga, eller haft pris och kvalitet som stämt illa överens. Till detta kan läggas den oro som i återkommande fall har visats över att produkterna varit för dyra eller att priserna ökat för snabbt. Med den konsumentpolitiska utvecklingen har produkterna under 1970-talet mindre kommit att ses som problematiska för konsumenterna i kvalitetshänseende och mer ur andra synpunkter. Framförallt har det kommit att handla om att utkristallisera *farliga*, *skadliga* och *funktionsodugliga* produkter. Vid sidan om dessa intressen har de inflatoriska tendenserna i samhällsekonomin gjort prisregleringar (prisstopp) till ett permanent inslag i den konsumentpolitiska problembilden.

Genom lagen om hälso- och miljöfarliga varor (1973:329) uppmärksammades varor som med hänsyn till sina kemiska eller fysikaliskt-kemiska egenskaper utgjorde hot mot människors hälsa. Lagen sägs i första hand vara relevant för hushållen på produktområden som t ex rengöringsmedel, färger, lim, lösnings- och polermedel samt syntetiska produkter.

Tankegångar från denna lagstiftning återspeglas även i den nya marknadsföringslagens s k produktsäkerhetsklausul. Den föreskriver "att försäljning och utgivning av varor som på grund av sina egenskaper medför särskild risk för skada på person eller egendom kan förbjudas" (prop 1975/76:34). Skadliga produkter innebär enligt förarbetena att de är behäftade med brister av bl a följande slag:

- de ger sken av att ha en viss skyddseffekt eller öka säkerheten men saknar dessa förmågor
- de kan i viss situation orsaka skada genom att fungera på ett sätt som användaren inte tänkt sig

Produktsäkerhetsklausulen talar också om "varor som är uppenbart otjänliga för sitt huvudsakliga ändamål". Funktionsodugligheten skall vara objektivt påvisbar och kunna visas genom provning eller sammanställda konsumenterfarenheter.

Analogt med den tidigare beröringen vid skadliga produkter kan konstateras att produktens egenskaper pris kan orsaka skador på konsumenternas ekonomi. Det är emellertid väsentligt att slå fast att priserna i Sverige ofta diskuterats utifrån betydelsen för samhällsekonomin. Samtidigt tyder de återkommande prisstoppen, framförallt på livsmedel, på ett visst konsumentpolitiskt intresse.

Ett tämligen sent uppmärksammat konsumentproblem är konsumenternas möjligheter att påverka företagets produktplanering och därigenom förhindra uppkomsten av onödiga konsumentproblem. Direktiven till insynsutredningen (H 1976:03) visar emellertid på ett uppseendeväckande sätt hur problemen snarare upplevs gälla för de konsumentpolitiska myndigheterna än för konsumenterna. Då dessa direktiv skrevs hade ännu inte den nya marknadsföringslagen börjat fungera. Vid tillämpningen av lagen har det utvecklats en möjlighet för samhället att genom förhandlingar med näringslivet påverka företagets produkt- och marknadsplanering.

Avslutningsvis vill jag i det här sammanhanget erinra om vissa

produkter som är eller varit föremål för regleringar/utredningar. Jag syftar här på konsumenttjänster, livsmedel, läkemedel, bilar, försäkringar, resor, lån samt småhus. Härtill kommer en rad produktområden som uppmärksammats på sina egna politiska fält utom räckhåll för konsumentpolitiken, t ex alkohol, turism, litteratur och konserter samt hotell- och restaurangverksamheten.

Information, reklam och marknadsföring

Enbart existensen av produkter är inte tillräcklig för att tillfredsställa konsumenternas behov, utan de föder i sin tur nya behov. Ett sådant behov utgör informationen. De viktigaste åtgärderna på detta område har varit lagen om otillbörlig marknadsföring 1971 och den nya marknadsföringslagen 1976.

Denna lagstiftning är av näringsrättslig karaktär, dvs ställning tas från fall till fall om ett förhållande är problematiskt för konsumenterna eller inte. Detta ställningstagande har konsumentpolitikerna gjort genom att låta marknadsföringslagen bäras upp av general-klausuler, som överlåter åt KO och marknadsdomstolen att svara för konsumentproblembedömningen. Enligt förarbetena skall denna göras utifrån etisk-moraliska grunder – inte ekonomiska. Bedömningarna bör i första hand inriktas mot sådan information som träffar eller har möjlighet att träffa hela konsumentkollektivet. Åtgärden har också som främsta uppgift att motverka framtida konsumentproblem – inte att lösa en viss konsuments trångmål.

En huvuduppgift för marknadsföringslagen är att ta itu med reklam som är att betrakta som vilseledande, dvs som försvårar konsumenternas val. Det innebär att reklamen

- döljer svagheter bakom objektivt riktiga framställningar
- använder sig av överdrifter (t ex "stans billigaste priser")
- gör jämförelser med andra produkter som är missvisande
- förmedlar ett annat intryck vid översiktlig läsning än vid noggrannare
- åberopar intyg och utlåtande (särskilt sådana från myndigheter och institutioner)

Ett andra huvudproblem på området är att produktinformationen inte är anpassad till konsumenternas behov (prop 1975/76:34). (Kersti Gylling behandlar i sin uppsats denna fråga.) Reklamutred-

ningen (SOU 1974:23) argumenterar för lagstiftningen med följande problembild:

- information om användningsområden behövs för att undvika köp av produktvarianter som uppfyller onödigt höga krav
- innehållsdeklarationer behövs med tanke på t ex allergiker. Standardiserade varubeteckningar förenklar dagligvaruinköpen, men för att varubeteckningen "matbord" skall motsvara matbord får den inte vara irrelevant, otillförlitlig, svårförståelig, svåråtkomlig eller svårjämförbar
- skötselanvisningar behövs för att produkterna bättre skall kunna utnyttjas. Information om priser och betalningsvillkor är otillräcklig (eller saknas i sin helhet)
- det är alltför vanligt att informationen om konsumenternas rättigheter efter köp är bristfällig

I sin tidiga utformning begränsades marknadsföringslagen till att gälla informationsproblem för varor och tjänster. I samband med omarbetningen inkluderas även fast egendom. Lagstiftarna påpekar samtidigt vikten av att det handlar om produktinformation av "särskild betydelse ur konsumentsynpunkt". Detta innebär t ex att den är väsentlig för hälsa och säkerhet samt väsentlig ur hushållsekonomisk aspekt. Andra kriterier är bl a informationens förväntade spridning, tekniska komplexitet och förekomsten av reklamationer eller andra indicier på konsumentproblem.

Genom förändringen av marknadsföringslagen ger konsumentpolitiken också uttryck för att varudeklarationer skapar konsumentproblem som inte står i rimlig motvikt till dem som de löser. Framförallt har detta inte klart utsagda ställningstagande grundats på konsumenternas problem att läsa och förstå den utformning deklarationerna hittills haft och den konsumentpolitiska handläggningens svårigheter med provnings- och normverksamhet.

Några specialområden där "information saknas"-problemen gjort sig gällande är konsumtionskrediter och tobakskonsumtion.

Det senare produktområdet är också ett av de fåtaliga exempel på reklamutredningens problem med överdriven användning av reklamen. Överdrivet bruk av reklam i ett sådant specialfall leder enligt reklamutredningen bl a till att överblicken över varuutbudet försämrats, varupriserna höjs och konsumtionssammansättningen

påverkas ogynnsamt.

Ett annat problem, slutligen, som upprepats i olika sammanhang är "felaktig information behöver rättas till". Behovet av beriktigandereklam hör emellertid till de nötter som konsumentpolitiken ännu inte lyckats knäcka.

Distributionssystemets konsumentproblem

Om problemen av informationskaraktär är aktuella för hela konsumentkollektivet, gäller i hög grad att möjligheterna till ett sortiment av varor och tjänster som är tillgängligt i tid och rum, är ett gruppproblem i samhället. I allt väsentligt gäller konsumenternas distributionsproblem dagligvarusektorn. De misstankar som låg till grund för distributionsutredningens arbete (SOU 1975:69) var att större avstånd till inköpsstället och bortfallet av personlig service ger en "övervältring av varudistributionsarbetet på konsumenten och på samhället". De särskilda konsumentkategorier direktiven tar fasta på är åldringar, handikappade, glesbygdernas befolkning, familjer där båda makarna förvärvsarbetar och familjer som inte har tillgång till bil.

Bakom de krav på företagens utbud, som utredningen ställer, kan vi tolka följande problembild:

- sortimentet tillgodoser inte i rimlig utsträckning individuella behov och anspråk
- sortimentet är svårtillgängligt
- tiderna för försäljning eller varuavlämning motsvarar inte hushållens möjligheter
- priserna är för höga och ställer till bekymmer i budgeten, särskilt för stora hushåll med låga inkomster
- informationen om varor, priser, hemsändning m m är svårtillgänglig
- försäljningsställesnas miljö är besvärlig och tidskrävande

Distributionsutredningen präglas som nämnts av att de fysiska problemen i inköpsverksamheten är olika för olika konsumentgrupper. För konsumenterna i stort generaliserar emellertid utredningen följande problembild:

- konsekvenserna av valet mellan närmaste och mer avlägsna in-

köpsställen, vilket bl a kan anses vara beroende av arbetsresor och anspråk som hushållen ställer på utbudet

- svårigheten att avgöra vad inköpsbeteendet betyder för de fortsatta möjligheterna att välja butik på olika avstånd
- organisationen av hemtransporten, t ex att utnyttja ev hemsändning
- att avgöra lämpligt antal veckoinköp

De gruppssammanhängande problemen karaktäriseras av långa avstånd till butik samtidigt med otillräckliga egna transportmedel – alla hushållsinköpare disponerar inte bil – inköparnas brist på tid, inköparnas svårigheter att gå och bära, samt bristande förvaringsmöjligheter som gör täta inköp nödvändiga.

Utredningen gör även några distinktioner om när förhållandena skall betraktas som problematiska. Tätortskommunerna har problem om gångavståndet för ett hushåll till fullt sorterad butik överstiger 1 km eller om denna sträcka för flertalet hushåll överstiger 500 meter. Saknas dessutom möjligheter till resor med kollektivtrafik eller hemsändning växer problemen. För glesbygdshushållen är problemförutsättningarna att kollektivrestiden överstiger 20–30 minuter (30–45 minuter i extrem glesbygd). Ett specialproblem på distributionsområdet som emellertid försvinner i riksdagsbehandlingen är stormarknader.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att distributionsutredningen ger en allvarligare tolkning av konsumenternas situation i distributionssystemet än vad åtgärderna till slut ger uttryck för.

Parallellt med att de rumsliga distributionsfrågorna ventilerats har flera utredningar försökt komma till klarhet om reglerade öpethållanden är att betrakta som konsumentproblem eller inte. Denna fråga är för närvarande (mars 1979) föremål för nya ställningstaganden.

Köp, avtal och efter köp

Sett med företagsögon har vi nu nått till själva säljögonsblicket, dvs konsumenternas köpsituation. Från distributionsproblemets koncentration till dagligvarusektorn är det nu mer relevant att inrikta intresset på kapital- och sällanköpsvaror. En kraftansträngning på detta område innebär stiftandet av avtalsvillkorslagen.

Denna lag tillkom därför att säljarsidan i konsumentvarusektorn

ansågs lätt frestas missbruka sitt övertag i förhållande till köparsidan och begränsa konsumenternas rättighet på ett sätt som inte är godtagbart. Den bristande balansen i formulär av olika slag har särskild betydelse i de kollektivt utformade avtalsvillkoren. De konkreta problemen som nämns i förarbetena är:

- säljaren binder köparen till sitt anbud, medan köparen tvingas sväva i ovisshet
- klausulen "i befintligt skick" åtföljs inte alltid av tydliga besked om att säljaren frånträder sitt ansvar
- garantiutfästelser som erbjuder reparationer försvårar hävande av köp
- force-majeure-klausuler som innebär att konsumenten måste invänta en försenad leverans
- prishöjningsklausuler som innebär att köparen fråntas alla möjligheter att frånträda köpet mellan dagen för avtalat pris och leveransdagen

Liksom marknadsföringslagen har avtalsvillkorslagen främst till uppgift att motverka uppkomsten av konsumentproblem. Genom en senare ändring inkluderas numera även fast egendom i tillämpningsområdet.

En speciell köpsituation som uppmärksammats är när krediter ingår i betalningsvillkoren. Den nya konsumentkreditlagen (prop 1976/77:123) bygger bl a på att alltför lättillgängliga krediter kan leda till oöverlagda köp av mindre nödvändiga varor. Inte minst kreditkostnaderna kan drabba konsumenterna olyckligt. Överhuvudtaget är konsumenternas ställning i kreditsammanhang svag. Konsekvenserna sträcker sig dessutom långt utöver köpet genom återtagerättens avsevärda press på konsumenten.

Gemensamt för flertalet av de problem som uppmärksammats i köpsituationen är att de rör förhållanden under tiden efter köpet. En annan gemensam nämnare är tendensen till att på detta område tillgripa civilrättslig lagstiftning, dvs skydd för enskilda drabbade konsumenter.

Efterköpskonsekvenserna har bl a uppfattats i hemförsäljningslagen (prop 1971:86). Införandet av ångergeckan pekar på problemen med köp- och abonnemangsavtal som ingåtts i konsumentens bostad. Ofta rör det sig om relativt dyrbara kapitalvaror, där kon-

sumenter saknar möjlighet att jämföra pris, kvalitet och service i förhållande till konkurrerande produkter.

Det andra arbetet som ligger bakom konsumentköplagen (prop 1973:138) behandlar framförallt problem som uppstår när säljaren underlåter att leverera varan i rätt tid och reglerar köparens rättigheter vid fel på varan. Lagen innehåller även moment som förstärker vikten av de problem som avtalsvillkorlagen och marknadsföringslagen avser minimera.

Reklamationssvårigheterna undertrycks genom den s k småmålslagen (prop 1973:87), enligt vilken det blir ekonomiskt möjligt för den enskilde konsumenten att försätta sig i tvist med näringsidkare. Frågor av liknande slag har även föranlett produktansvarskommitténs arbete, som i ett första steg sysslat med att reglera skador på läkemedelsområdet (se Agneta Starks uppsats).

Nästa stora ingripande i köpsituationen befinner sig för närvarande (mars 1979) under utredning. Här åsyftas arbetet med konsumenttjänster, där direktiven (Ju 1973:53) bl a tar upp den betydande osäkerhet om vilka rättigheter och skyldigheter som tillkommer parterna när särskild överenskommelse saknas vid serviceverksamhet.

Sammanfattning och slutsatser

Konsumentpolitiken i Sverige skall grundas på konsumenternas problem. Det har konsumentpolitikerna själva bestämt. Vilka problem hos konsumenterna ser då politikerna? Den frågan är den röda tråden i den här uppsatsen, som i första rummet behandlar den konsumentpolitiska utvecklingen i slutet av 1960-talet och under 1970-talet.

En första viktig slutsats är att konsumentproblem knappast alls diskuterats eller klarlagts. Vad politikerna menar med och vilka konsumentproblem som existerar från tid till annan finns inte redovisat i explicita termer.

Trots detta är utgångspunkten för uppsatsen att det ändå existerar implicita problemuppfattningar som grund för konsumentpolitikernas arbete. Åtminstone ger de politiska åtgärderna på området uttryck för detta. Lagstiftning och myndighetsorganisation bör rimligen vila på uppfattningar om konsumenternas problem.

Den genomgång av konsumentpolitiskt beslutunderlag som ligger bakom uppsatsen visar att en omfattande del av åtgärderna

handlat om myndighetsorganisation. Resultatet av detta arbete har bl a visat att problemidentifikationen i flera avseenden delegerats till myndigheter. Så har t ex KO en viktig roll som policyskapare. De problem som diskuteras är snarare konsumentpolitikernas än konsumenternas.

Skall konsumenterna själva eller samhället bestämma vad som är problem? Hur omspannande skall konsumentrollen vara?

Vid sidan om arbetet med att organisera myndigheter fyller även en rad mer direkta åtgärder ut problembilden. De har rört produkterna och deras egenskaper, marknadsföringen (informationen) som omger den, utbudets tillgänglighet samt konsumenternas köp och utnyttjande av utbudet. Beträffande produktens egenskaper har en tidig diskussion om kvalitetsbrister utvecklats till att koncentrera intresset till farliga, skadliga och funktionsodugliga produkter, samtidigt som en rad produkter varit föremål för en genomgripande särbehandling.

Informationsproblemen har konsumentpolitikerna attackerat med förebyggande näringsrättsliga generalklausulgrepp, dvs problembestämmningen görs från fall till fall. Om informationsproblemen gäller konsumenterna i gemen, är tillgängligheten snarare någonting som är en fråga om olika medborgargrupperns försörjning av dagligvaror. Köp- och efterköpsproblemen är däremot sammanhängande med sällanköpsvaror och särskilt när den enskilde konsumenten drabbats.

Av detta följer att konsumentproblem ibland gäller all konsumtion, ibland endast t ex en viss varutyp. Vissa problem är av sådan generell karaktär att de bör motverkas genom förebyggande åtgärder, medan andra är så speciella att de kan hanteras i efterhand från fall till fall. Ytterligare en egenskap som varierar mellan olika slags problem är hur många konsumenter de avser. Så gäller t ex att informationsåtgärderna tar sikte på konsumentkollektivet i sin helhet, tillgänglighetsförbättringar görs för utsatta grupper och negativa efterköpskonsekvenser hanteras för den enskilde drabbade konsumenten.

Den här uppsatsen har visat att någon framgångsrik systematisk genomgång av konsumentproblem som grund för en konsumentpolitik aldrig har gjorts. Konsumentutredningen gjorde ett försök, dock utan att lyckas. Istället hamnade konsumentutredningen på ett pragmatiskt spår som ledde till en energisk satsning på myndig-

hetsorganisation (konsumentverkets tillkomst). Den kanske viktigaste slutsatsen av den här uppsatsen beskrivs bäst av frågan: Har myndighetsutvecklingen på konsumentpolitikens område av politikerna uppfattats som lösningen på konsumenternas problem? Har konsumentverkets tillkomst befriat politikerna från oket att fundera vidare över konsumenternas problem?

Även om frågorna kanske ter sig något tillspetsade bör tendenser åt det hållet kunna uppfattas som argument för ett nytt försök att angripa konsumentpolitikens principiella grund med systematik. Och – när skall det tidiga 70-talets konsumentpolitiska programförklaringar uppdateras? Konsumentpolitiken behöver sina politiker!

Referenser

Bergström, S: Konsumentpolitiska myndigheter. En multiorganisation med problem? Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, forskningsrapport nr 100, 1977

Direktiv till konsumenttjänstutredningen, justitiedepartementet, 1972:07

Direktiv till insynsutredningen, handelsdepartementet, 1976:03

Konsumentverkets instruktion, SFS 1976:429

Lagen om hälso- och miljöfarliga varor, SFS 1973:329

Reg prop 1971:86 med förslag till lag om hemförsäljning

Reg prop 1972:33 med förslag till riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik

Reg prop 1973:87 med förslag till lag om rättegången i tvistemål om mindre värden

Reg prop 1973:138 med förslag till konsumentköplag

Reg prop 1975/76:34 med förslag till marknadsföringslag

Reg prop 1976/77: 123 med förslag till konsumentkreditlag m m
SOU 1971:37. Konsumentpolitik. Riktlinjer och organisation.
Konsumentutredningen

SOU 1974:23. Reklam 5. Information i reklamen. Reklamutredningen

SOU 1975:69. Samhället och distributionen. 1970 års distributionsutredning

Synpunkter på den framtida konsumentpolitiken, konsumentutredningens lägesrapport, stencil, handelsdepartementet 1969:5

SOLVEIG WIKSTRÖM

Konsumentproblem. Utvärdering av konsumenternas situation genom en paneldialog

Konsumentproblem har visat sig vara ett svårfångat begrepp med många betydelser. Uppsatsen börjar därför med att diskutera vilken typ av konsumentproblem som kan särskiljas och vilka av dessa begrepp man bör ta med om man vill få en överblick över konsumenternas hela problemsituation. Därefter utvecklas och tillämpas en metod att bedöma konsumenternas problem och möjliga åtgärder. Det sker genom utfrågning av en expertpanel. Grunddragen är desamma som i författarens tidigare artikel om framtida dagligvarudistribution. Här är metoden dock något mera utvecklad. Enligt det här sättet att utvärdera konsumenternas situation – att beskriva omfattningen av deras problem och belysa vad som kan göras – har omfattande och allvarliga konsumentproblem påvisats. Enligt panelens uppfattning bör åtgärder vidtas.

Författaren går inte in på varför konsumenter har problem. Det tar flera andra uppsatser upp. Det centrala här är **var** konsumenter har problem, hur **allvarliga** de är och **vad som kan göras**.

Det viktiga i utvärderingen är att den ger grund för rangordning av problemområden och att den ger en bild av hur olika beslutfattarkategorier – myndigheter och näringsliv – uppfattar området. Problemgraden uppfattas ganska lika, men uppfattningarna går isär då det gäller tänkbara åtgärder för att lösa problemen. Från den här plattformen kan alltså den konsumentpolitiska debatten starta: Vilken eller vilka vägar skall vi gå för att förbättra konsumenternas ställning?

Inledning

Uppsatsen bygger på en studie som genomfördes våren 1976 (Wikström & Eliasson 1978). Syftet var att belysa omfattningen av konsumenters problem, vilka problem som är mest framträdande och vad som kan göras för att motverka dem. En utvärdering eftersträvades således av konsumenternas situation, hur bra eller dålig den är. Den frågan leder i sin tur in på hur väl dagens marknadssystem fungerar. Avsikten var också att undersöka om man kan få svar på dessa frågor genom strukturerade bedömningar i flera steg av en expertpanel enligt delphi-metoden. En utvärdering av metodens lämplighet eftersträvades alltså också.

Bakgrunden till studien var den stora aktivitet som hade försiggått på det konsumentpolitiska området under 1960- och 1970-talen med införandet av nya lagar och normsystem. Samtidigt skedde en svängning från konsumentupplysning och konsumentinformation till förmån för producentpåverkan och konsumentskydd. Dessa förändringar hade emellertid inte åtföljts av någon mer omfattande utveckling av instrument för att fånga upp konsumentproblem, analysera orsaker och identifiera möjliga motåtgärder.

Det framstår emellertid som viktigt för en ändamålsenlig konsumentpolitik att problem fångas upp på ett sätt som täcker konsumenternas hela verksamhetsfält och att denna procedur är upplagd så att den ger grund för prioriteringar; vilka är de mest allvarliga problemen och var bör i första hand åtgärder sättas in? En aspekt på den frågeställningen är vad som skapar dessa problem och vad det finns för motåtgärder. Vissa problem kan i och för sig vara angelägna att åtgärda men det är svårt att utveckla motåtgärder som inte medför risker för nya problem. Andra problem åter kan vara mindre allvarliga men förefaller lättare att påverka.

Det fält på vilket konsumenterna verkar är brett och svåröverskådligt. Planering, köp och konsumtion omfattar de mest skilda varu- och tjänsteområden och sker under högst varierande betingelser. Variationerna kan gälla yttre omständigheter, t ex allmänkonomiska förhållanden, butiksstruktur och informationsutbud. De kan också gälla konsumenternas egna resurser, t ex pengar, tid, planeringsförmåga, transportmedel och förvaringsutrymmen. Det säger sig självt att det är en svår uppgift att utifrån och på ett systematiskt sätt fånga in problem för konsumenter i allmänhet och för särskilda grupper. Det finns många olika slags konsumentpro-

blem, som uppträder i olika sammanhang och under olika rubriker. Gunnar Eliasson analyserar i sin uppsats det statliga utredningsväsendets sätt att beskriva konsumentproblem. Som framgår där uppträder konsumentproblem i olika sammanhang och under olika rubriker. De kan förmodligen inte fångas in med en enda metod. Man får sannolikt ta till flera metoder och sedan se hur mycket och vilken typ av problem som kan fångas in med respektive metod. Därefter får man försöka väga samman resultaten till en helhetsbild. Jag anser att det på nuvarande stadium i utvärderingsforskningen är viktigt att nya analysmetoder utvecklas, som kan ge en kompletterande bild av konsumenternas situation, vilket den här uppsatsen ger ett konkret uttryck för.

Som en bakgrund till presentationen av metod och resultat skall först en kort översikt ges över de metoder som tillämpas för närvarande för att fånga upp konsumentproblem. Därefter skall begreppet konsumentproblem diskuteras. I den debatt som förs och i undersökningar som redovisas används begreppet konsumentproblem nämligen i högst olika betydelser.

Information om konsumenters problem inhämtad med nuvarande metoder

Med underlag från den litteratur som diskuterar metoder och kriterier för utvärdering av marknadssystemet ur ett konsumentperspektiv har matrisen ställts upp (Renoux 1973, Lingoos, Pfaff 1972, Ölander 1976 och Andreasen 1975).

Med *personlig databas* avses uttalanden baserade på individuella konsumenters bedömning av sin situation och av förhållandena i sin omgivning. *Opersonlig databas* innebär att de data som avses inte är direkt beroende av konsumenternas bedömning av situationen.

Information om *marknadssystemet på mikronivå* innefattar aspekter som individuella produkter och företag, inköpsvillkor, inköpsförhållanden i butik, konsumtion och reparation av produkter etc. *Marknadssystemet på makronivå* täcker hela systemet. Utvärderingen berör dess olika funktioner från ett helhetsperspektiv.

Fördelen med information baserad på upplevelsedata är att det framgår vad konsumenterna själva anser vara problem och brister i den miljö de lever i. Den mest framträdande svagheten i upplevelsedata är att de är beroende av konsumenternas aspirationsnivå

	Informationen omfattar ...	
Databasen är ...	Marknadssystemet på mikronivå	Marknadssystemet på makronivå
<i>Personlig.</i> Handlar om upplevelsedata.	– Konsumenters klagomål – Indexmätningar av konsumenters tillfredsställelse/otillfredsställelse	Studier av konsumenters attityder till företagspolitikken vad gäller t ex annonsering, produktutveckling, produktsäkerhet etc
<i>Opersonlig.</i> Handlar om objektivt mätbara förhållanden.	Studier av – Antalet butiker, lokalisering, butiksavstånd – Trender för produkters livslängd, kvalitet, priser och reparationskostnader – Förekomsten av farliga och ohälsosamma produkter – Konsumenters shoppingvanor	Studier av t ex – Näringslivets innovationsförmåga – Förekomsten av konkurrensbegränsningar – Reklamvolym – Produktdifferentiering etc

Figur 1

och av oförmågan att ge information om den typ av problem som konsumenterna är omedvetna om. Jag återkommer till detta begrepp senare.

En utvärdering baserad på objektiva indikatorer har fördelen av att kunna beakta de *problem som konsumenterna är omedvetna om*. Den här typen av trenddata kan också användas för att visa på möjliga framtida problem. Vid användningen av objektiva indikatorer möter man emellertid vissa osäkerhetsproblem. Egentligen vet man inte hur intima relationerna är mellan indikatorerna och det konsumenttillstånd man vill studera. Är t ex avstånd till butik och inköpsförhållandena i butik tillräckliga indikatorer för att beskriva hur bra konsumenternas varuförsörjning är?

De slutsatser som här kan dras är att varken upplevelsedata eller objektiva indikatorer var för sig är tillräckliga som informationsunderlag vid utvärdering. Båda typerna av indikatorer behövs. Det betyder emellertid att informationsinsamlingen blir omfattande och

dyrbar. Och trots detta kvarstår förmodligen vissa informationsblottor.

I den nya metod som tillämpats integreras upplevelsedata och objektiva indikatorer i en enda mätprocess. Den metoden har sina för- och nackdelar, som jag diskuterar i ett avslutande avsnitt.

Definition av begreppet konsumentproblem

I Russel Ackoffs termer (1962) innebär begreppet problem en spänning mellan det som en person skulle vilja uppnå och i verkligheten uppnår, dvs en brist i måluppfyllelsen. Det som en person skulle vilja uppnå måste emellertid begränsas till vad som är tekniskt möjligt och uppnåeligt. Med denna begränsning utesluts utopier och önsketänkande. Innebörden i begreppet uppnåeligt är emellertid beroende av tidsperspektivet. Det som är ouppnåeligt i dag kan vara uppnåeligt i morgon. Den valda definitionen illustreras i figur 2.



Figur 2 Konsumentproblem som en avvikelse mellan faktiskt tillstånd (a) och uppnåeligt tillstånd (g_n).

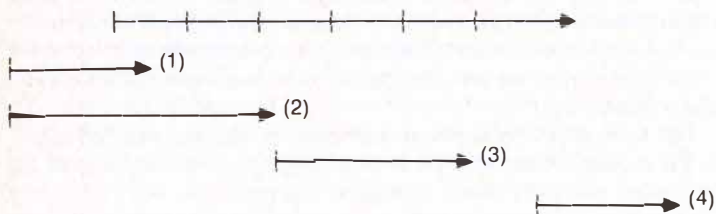
Den här definitionen av konsumentproblem förutsätter kunskap om konsumenternas faktiska och möjliga tillstånd och värderingar av vad som är önskvärt. Olikheter i dessa komponenter leder till olika uppfattning om hur omfattande och angelägna konsumenternas problem är.

När man definierar konsumentproblem på det sätt som här gjorts är det möjligt att särskilja ett antal delbegrepp som är relaterade till begreppet problem, såsom framgår av figur 3.

- (1) *Problem härledda ur konsumenters klagomål.* Konsumenternas spontana otillfredsställelse mäts med antalet konsumentklagomål.
- (2) *Problem härledda från undersökningar.* Alla problem som konsumenterna är medvetna om och medger. Detta begrepp används i undersökningar av konsumenters tillfredsställelse/otillfredsställelse.
- (3) *Problem som konsumenterna är omedvetna om.* Vi vet att

konsumenter i vissa situationer förnekar sina problem. De eftertionaliserar dåliga beslut för att uppnå inre harmoni. De uppmärksammar information som stöder deras beslut och undviker stimuli som är i konflikt med beslutet. Dessa mekanismer förklaras av den s k dissonansteorin (se t ex Festinger 1964). Den här typen av problem erkänner konsumenterna inte. Men det finns också problem som konsumenterna är omedvetna om av andra skäl. De vet inte om att de kan uppnå bättre resultat. Det finns t ex andra alternativ, men konsumenterna är inte medvetna om dem. Det kan också vara så att det är möjligt att uppnå bättre alternativ med den teknologi som finns, men på grund av bristande dynamik förverkligas aldrig dessa alternativ.

- (4) *Problem genom avsiktligt beteende.* Vissa typer av konsumentbeteenden skapar tillstånd som, enligt etablerade normer, är dåliga. Otillräcklig diet, konsumtion av alkohol och droger är illustrativa exempel. Dagliga inköp av livsmedel är en annan typ av beteende som de konsumentpolitiska planerarna upplever som problem. Konsumenterna själva fortsätter emellertid som förr. Enligt deras värderingar är det tillstånd de uppnår bättre än det tillstånd som planerarna anser bättre och ändamålsenligare.



Figur 3 Begreppet konsumentproblem och delbegrepp.

I figur 3 avbildas begreppet konsumentproblem som en vektor. Delbegreppen – siffrorna hänför sig till den förklarande texten ovan – har placerats in under vektorn. Här vill jag tillägga att man inte känner till relationerna mellan de olika delbegreppen. Storleken på vektorerna i figur 3 är helt godtyckliga.

Det bör observeras att all otillfredsställelse hos konsumenterna

inte kan betraktas som konsumentproblem. Om det inte finns lösningar på problemen är konsumenternas otillfredsställelse inte uttryck för konsumentproblem, detta enligt den definition som gjorts ovan. Detta illustreras i figur 3. En del av delbegreppen (1) och (2) är lagda till vänster om vektorn som illustrerar konsumentproblem-begreppet. Om vi ser konsumentproblemen från den individuella konsumentens perspektiv är problemen under (4) inte heller konsumentproblem. De bättre alternativ som finns vill konsumenterna helt enkelt inte välja.

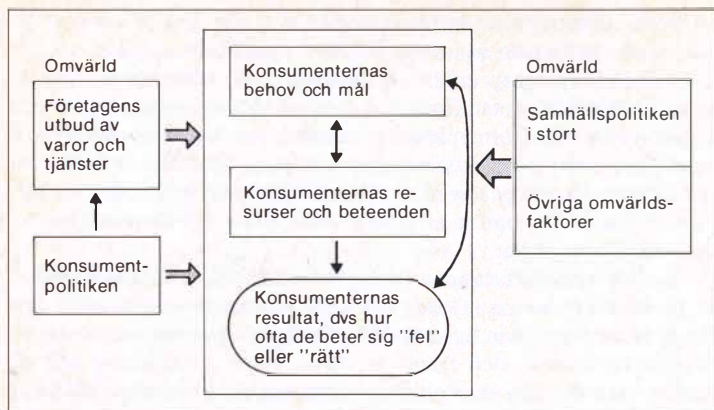
I utvärderingsförfarandet var syftet att fånga in relevanta delar av problemområdena (1) och (2) samt konsumentproblem av typ (3). Med en panel som har kunskap såväl om konsumenters beteende som nuvarande och framtida utbud borde möjligheter ges att beakta även den typ av problem som de enskilda konsumenterna är omedvetna om eller ovilliga att medge.

Grunden för de problem som skall belysas

I de flesta andra uppsatser i boken har utvärderingen gällt företags och branschers funktionssätt betraktat ur ett konsumentperspektiv. Här är det en beskrivning och värdering av konsumenternas beteende under rådande inre och yttre förutsättningar som är satt i centrum. Med inre förutsättningar avses konsumenternas egna resurser såsom pengar, tid, innehav av transportmedel, kunskapsnivå etc. Med yttre förutsättningar avses förhållandena i den omvärld där konsumenterna lever, utbudet av varor och tjänster, lagstiftning, boendeförhållanden, trafiksystem etc. Utvärderingsproblemet och hur det kommer in i ett större sammanhang illustreras i figur 4.

I utvärderingsförfarandet ligger att bedöma i vilken utsträckning konsumenterna vid planering, köp och användning av varor och tjänster uppnår bra resultat, dvs god måluppfyllelse. Vid panelutfrågningen har uppgiften gällt att bedöma hur ofta konsumenterna betar sig fel. Vad som är "rätt" och "fel" följer i verkligheten en glidande skala. *Vid utfrågningen har med fel avsetts beslut som ger klart negativa effekter på behovstillfredsställelsen. Konsumentproblemen kommer in i bilden som en följd av att konsumenterna ofrivilligt betar sig fel.*

Med detta sätt att se kan konsumenternas problem eller ofrivilliga felagerande ha två slags grunder. För det första saknar de



Figur 4 Olika faktorer som negativt påverkar konsumenternas resultat vid köp och konsumtion av varor och tjänster.

information. Det kan röra sig om olika slags brist på information, t ex:

- De kan vara okunniga om den köpta varans eller tjänstens egenskaper, och därför fungerar den inte på avsett sätt.
- De kan vara okunniga om alternativa varors och tjänsters egenskaper, inklusive priset, och väljer därför fel. I det här avseendet är kunskapen sällan fullständig och kan förmodligen inte heller göras fullständig. Här får en rimlighetsbedömning göras mellan konsumentnyttan av att öka informationen och kostnaderna för att ge och ta information.
- De kan ha en felaktig uppfattning om sina behov och köper därför fel. De tror t ex att de behöver vitaminer men gör det inte. De tror att de kommer att kunna segla två månader per sommar men hinner inte.
- De kan också bete sig fel därför att de missbedömer sina ekonomiska resurser.

För det andra kan konsumenterna ha tillräcklig information, men på grund av bristande förutsättningar tvingas de bete sig felaktigt.

Bristerna kan ligga hos konsumenterna själva, i utbudet eller i övriga förhållanden i omvärlden.

- Konsumenternas egna brister kan gälla svag likviditet, kanske på grund av tidigare felköp eller bristande tid och rörlighet för informationsinsamling och köp på bästa ställe.
- Bristerna i utbudet kan gälla avsaknad av alternativ som vore ekonomiskt rimliga i utbudet, t ex kläder i varierande storlek, en dagligvarubutik i området etc.
- Brister i den yttre miljön gäller ofta avsaknad av eller otillräckliga kommunikationer. Ett annat exempel är planering av bostäder utan beaktande av att underlag bör skapas för dagligvarubutik inom området.

Den här genomgången av tänkbara grunder för konsumentproblem har gjorts i syfte att illustrera typen av problem men också därför att utvärderingen innefattat ett moment som anger vad som kan göras för att motverka påvisade problem. Det framhölls inledningsvis att grunden för prioritering av problemområden bör vara hur omfattande och allvarliga problemen är, men också i vilken utsträckning det finns verksamma åtgärder att sätta in.

Innan jag går över till att redogöra för den framtagna bedömningen av konsumenters problem och vad som kan göras för att motverka dem skall jag kort återge den metodik som har använts för att få in informationen.

Metod och tillvägagångssätt för informationsinsamlingen

Det finns ingen statistik som beskriver hur ofta konsumenter ofrivilligt beter sig felaktigt. Därför ville jag pröva metoden att låta väl informerade personer bedöma dessa förhållanden. Jag använde en metod för utfrågningen som utvecklats inom framtidsstudieområdet och som också tillämpades i den tidigare återgivna studien om utvärderingen av den framtida dagligvarudistributionen. Metoden har börjat användas också för att ta fram information om förhållanden i nuet som är svåra att få in med mera precisa metoder.

Utmärkande för en delphi-utfrågning är att den omfattar en grupp personer och syftar till att ta fram information om frågor som deltagarna i gruppen är osäkra på trots att de har god sakkunskap;

de måste därför göra mer eller mindre grova bedömningar. Utfrågningen följer en på förhand utformad systematik. Deltagarna gör sina bedömningar individuellt och anonymt på strukturerade formulär. Bedömningarna sker, som framhållits i den tidigare uppsatsen, i flera steg. Efter varje steg ges deltagarna information om hur gruppen reagerat i tidigare omgång. Informationen omfattar dels hur panelen som helhet bedömt frågorna, dels frågor och påpekanden från panelen gällande tolkning av använda begrepp, särskilda motiv för gjorda bedömningar etc. Tanken är att *denna indirekta dialog* skall resultera i en så verklighetsnära helhetsbedömning som möjligt. För en mer detaljerad beskrivning av metoden se Linstone & Turoff (1975) eller Wikström (1973).

Den andra delen av studien har gällt en utvärdering av den i steg 1 beskrivna konsumentsituationen. Är den tillfredsställande eller otillfredsställande och vad finns det för möjliga och önskvärda åtgärder? Den har följt en variant av delphi-metoden som går under beteckningen "policy delphi". Tonvikten i en sådan utformning ligger på att belysa förekommande skillnader i åsikter och värderingar mellan olika medborgar- eller intressentkategorier då det gäller viktiga policyfrågor.

Panelens sammansättning

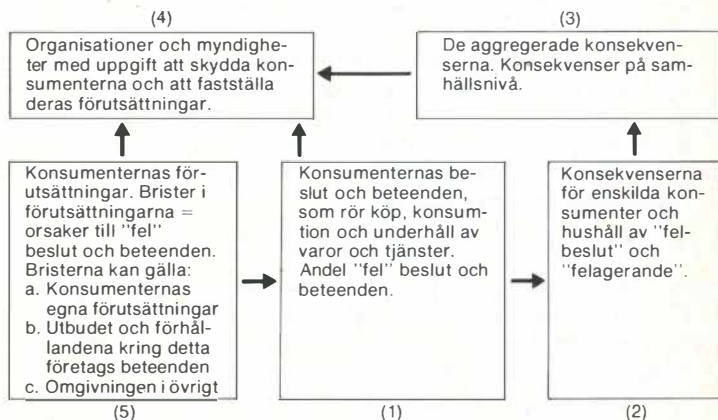
I panelen togs in tre yrkeskategorier:

- 1 Hemkonsulenter och kommunala konsumentsekreterare (H).
- 2 Riksdagsmän som intresserade sig för konsumentfrågor och representanter för de viktigaste konsumentpolitiska myndigheterna (M).
- 3 Personer verksamma inom näringslivet som beslutfattare i konsumentvaruföretag och branschorganisationer (N).

Tanken var att samtliga dessa kategorier borde ha kunskap om konsumenternas beteende och utbudet. Med hänsyn till att de tre kategorierna hade olika arbetslivsbakgrund kunde de tänkas se på konsumenternas situation ur olika perspektiv och med olika värderingar. Detta upplevdes som viktigt för studien: Vad kan personer med olika intresseanknytning ha för uppfattning om konsumenternas problem och om tänkbara möjliga åtgärder för att motverka dem?

Totalt medverkade ett 30-tal personer med ungefär samma spridning över de tre kategorierna.

Utfrågningen av panelen



Figur 5 En begreppsmodell som visar problemområdet och vad bedömningen i utfrågningen skulle gälla.

I utfrågningens första del skulle bedömningen gälla blocken (1) och (2) med block (5) som grund. Block (3) skulle inte behandlas. I studiens andra del skulle (4) och (5) beröras. Panelen skulle få ange vad som kan göras för att förbättra konsumenternas förutsättningar i de fall där de ofta ansetts besluta och bete sig "fel".

Inför utfrågningen avgränsades problemområdet till att gälla de aktiviteter konsumenterna utför vid planering, köp och användning av varor och tjänster. För att få systematik i utfrågningen indelades problemområdet efter olika steg i denna process. Indelningen bygger på idéer från Gredals (1971) uppdelning av köpprocessen. Här har emellertid med avvikelse från Gredal en uppdelning gjorts också på sällanköpsvaror och dagligvaror.

För sällanköpsvaror eller tjänster har bedömningen gällt:

- 1 *Fel i det generella köpbeslutet*, då hushållet bestämmer sig för att anskaffa en viss typ av vara t ex bil, fritidshus eller semesterresa.

- 2 *Fel i urvalsbeslutet*, dvs i valet av produktvariant, prisklass, märke och inköpsställe.
- 3 *Fel i det faktiska genomförandet av köpet*, dvs i sådana moment som val av inköpstidpunkt, kontrakts- och finansieringsform, leveransförhållanden och agerande vid reklamationer.
- 4 *Felaktig användning av produkten*, sådana beteenden som gör att produkten slits onormalt, går sönder eller blir extra dyr i drift, inte ger det utbyte som rätt användning skulle ge etc.
- 5 *Felaktigt köp av reparationer*, t ex köp av olönsam reparation, kostnaden ligger i samma storleksklass som en ny produkt, köp av reparation som egentligen borde gå på garantin och köp av undermåligt utförd reparation.

Beträffande dagligvaruområdet har bedömningen gällt:

- 6 *Felaktig inköpsorganisation*. Med dagligvarors inköpsorganisation avses inköpsfrekvens, val av butikskombination, transportform, tidpunkt för inköpen, vem i familjen som skall genomföra köpen etc. Med felaktig organisation avses en där hushållen får sätta in mer resurser än de skulle behöva eller vara villiga till i form av tid, fysiska ansträngningar, pengar etc eller får mindre nytta i form av sämre konsumtionsberedskap.
- 7 *Felaktigt produktvalsbeslut*, val av produktvarianter som inte svarar mot konsumenternas behov, det kan gälla såväl funktionella som prismässiga egenskaper.

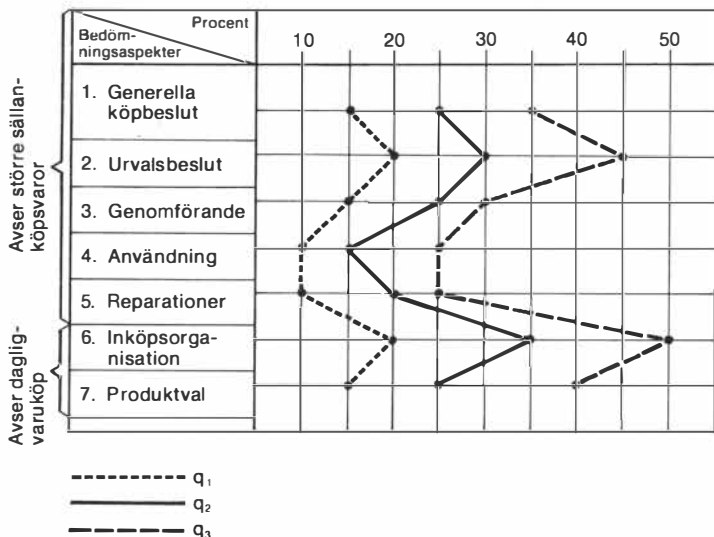
Panelen fick också ange konsumentgrupper som hade en särskilt hög andel fel och produktområden som ofta förorsakade fel.

Axplock ur resultaten

Panelens kvantifierade bedömningar av omfattningen av felagerande och konsekvenser har analyserats med statistisk metodik. Felagerandet i de olika stegen har beräknats utifrån panelens median- och kvartilsvär. Konsekvenserna har mätts med en tregradig skala. För att ge totalmått har skalvärdena olika vikter, vilket redovisningen av resultaten av konsekvensbedömningen anger.

Andel fel för genomsnittskonsumenten

Figur 6 sammanfattar resultaten av panelens bedömning av konsumenternas felagerande i de olika stegen.



Figur 6 Felprofil för konsumenternas planering, köp och konsumtion av varor och tjänster. Kurvdiagrammet gäller andelen fel i procent av det totala antalet beslut eller beteenden.

Med utgångspunkt från medianlinjen i figuren kan bl a följande utläsas:

- Vart fjärde större köp är felaktigt redan på planeringsstadiet, dvs det var ett felaktigt beslut att skaffa varutypen i fråga.
- Närmare vart tredje urvalsbeslut är felaktigt, valet av produktvariant är felaktigt etc.
- Också vart fjärde köp genomförs felaktigt.
- 15 procent av de inköpta varorna och tjänsterna används felaktigt.
- Var femte reparation köps felaktigt.
- Drygt vart tredje hushåll har felaktig inköpsorganisation för dagligvaror
- och vart fjärde produktval inom dagligvaruområdet är felaktigt.

Bedömningen är så till vida väl underbyggd att inget steg be-

dömts av färre än 27 personer. Det kan emellertid konstateras att svaren har en stor spridning över interkvartilen. Medianen enbart utgör därför inget bra mått på panelens samlade reaktion. Den bör hellre uttryckas som ett intervall där gränserna utgörs av övre och undre kvartilen. Även om det är svårt att ur resultatbedömningen utläsa en exakt frekvens på konsumenternas fel framgår ändå rangordningen av problemgraden mellan de olika stegen.

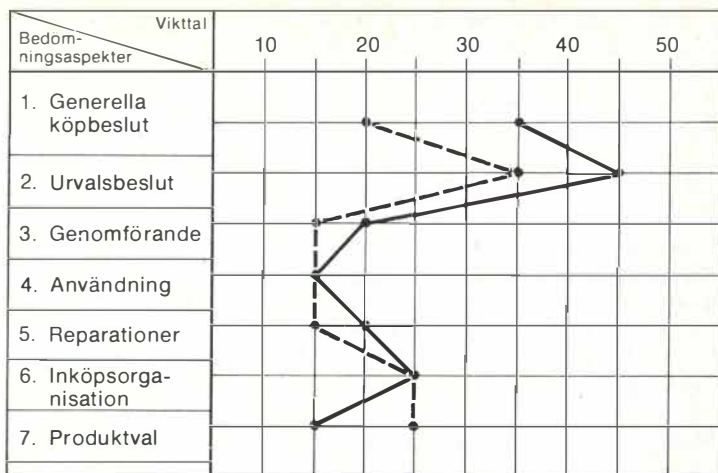
Följdverkningarna av konsumenters felagerande – en konsekvensprofil

Hur ofta konsumenterna beslutar och betar sig felaktigt är *en* dimension av konsumenternas problemsituation. Hur allvarliga konsekvenser felbesluten har är en annan. Även den senare dimensionen har bedömts av panelen trots att det var svårt.

Utgångspunkten för konsekvensbedömningen var följande. I felbegreppet ligger att påvisbara negativa ekonomiska eller behovsmässiga konsekvenser måste ingå. För varje steg har deltagarna fått fördela sin bedömning av antalet "fel per 100" på ekonomiska och behovsmässiga konsekvenser. Bedömningen har emellertid inte stannat vid detta. Nästa steg har varit att fördela konsekvenskategorierna (ekonomiska och behovsmässiga) efter en tregradig skala, som används som en grov kardinalskala. Ytterlighetskonsekvenserna har varit (1) "mycket påtagliga och allvarliga konsekvenser" och (3) "klara men inte särskilt allvarliga konsekvenser". Mittkategorin har varit "påtagliga och rätt allvarliga konsekvenser".

I bearbetningen har ett totaltmått byggts upp för ekonomiska och behovsmässiga konsekvenser genom att de tre olika kategorierna på skalan fått olika vikter. De allvarliga konsekvenserna har getts vikten 3, den mellanliggande vikten 2 och den minst allvarliga vikten 1. Jag har alltså utgått ifrån att det är ett lika stort avstånd mellan de olika skalstegen. Vikttalen är emellertid valda enbart därför att de är enkla att arbeta med.

Jämförelsen visar att de fel som begås i de två första stegen, vid planering och vid val av produktvariant, i särskilt stor utsträckning har ekonomiska konsekvenser. När det gäller valet av felaktig produktvariant är också de negativa behovsmässiga konsekvenserna stora. Först då vi kommer ned på dagligvarors produktval bedöms de ekonomiska konsekvenserna som mindre än de behovsmässiga. Om vi jämför figur 6 och 7 kan vi konstatera att felprofilen



————— Ekonomiska
 - - - - - Behovsmässiga

Figur 7 Ekonomiska och behovsmässiga negativa konsekvenser.

och konsekvensprofilerna inte har samma böjning. Det innebär att information enbart om hur ofta konsumenter beter sig fel inte är ett tillräckligt underlag för att rangordna de olika problemområdena. Vi behöver också beakta omfattningen på de konsekvenser som felbesluten åstadkommer.

Rangordning av de olika stegens problemgrad

Med data från figurerna 6 och 7 som grund har ett totalmått för de olika stegens problemgrad räknats fram. Vid dessa beräkningar har ekonomiska och behovsmässiga konsekvenser bedömts likvärdiga. Antalet poäng för båda typerna av konsekvenser har adderats. Totalpoängen har multiplicerats med andelen felbeslut i respektive steg. Följande rangordning har därvid kommit fram, med början med de mest problemfyllda stegen:

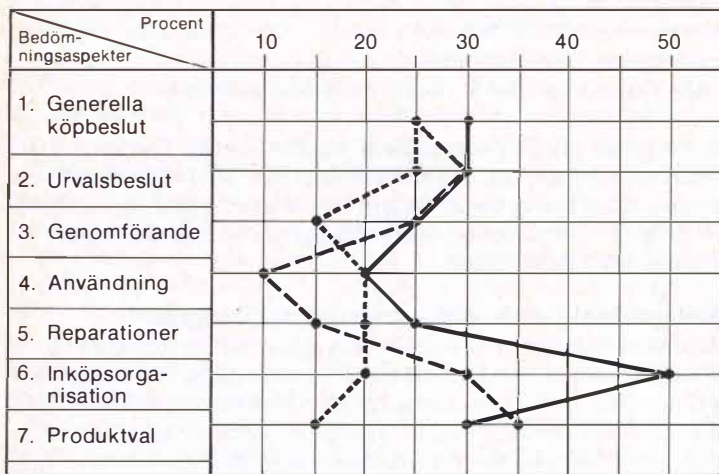
- 1 Urvalsbeslut
- 2 Generella köpbeslut

- 3 Inköpsorganisationen för dagligvaror¹
- 4 Produktvalsbeslut för dagligvaror
- 5 Genomförande av köp inklusive reklamationer
- 6 Köp av reparationer
- 7 Användning

Det kan vara intressant att ställa denna rangordning av konsumenters problem mot de aktiviteter som bedrivs på det konsumentpolitiska området. Trots att merparten av de åtgärder som vidtagits inriktats på att förbättra konsumenternas urvalsbeslut är det steget, enligt panelens bedömning, fortfarande det mest problemfyllda. Det näst största problemområdet, planering av större konsumentkapitalvaruköp, är inte föremål för några som helst konsumentpolitiska åtgärder.

Skillnader i bedömningen mellan de tre delpanelerna

I diagrammet nedan redovisas felprofilen såsom de tre panelkate-



- Hemkonsulenter (H)
- Myndighetspersoner (M)
- Näringslivsrepresentanter (N)

Figur 8 Felprofiler enligt de tre panelkategoriernas medianbedömning, H, M, N.

gorierna hemkonsulenter/konsumentsekreterare (H), myndighetsrepresentanter (M) och näringslivsrepresentanter (N) bedömt dem. Profilerna bygger på varje grupps medianbedömning.

Då jag byggde upp delpanelerna väntade jag mig klara skillnader mellan gruppernas bedömningar. Jag trodde att profilen för (H) skulle ligga längst till höger, profilen för (N) längst till vänster och den för (M) någonstans däremellan med dragning mot (H). Som framgår av figur 8 kom skillnaderna i bedömningarna inte att bli så klara. Profilerna för de olika delpanelerna går i flera stycken in i varandra. Går vi däremot efter den genomsnittliga felandelen för samtliga steg får vi stöd för vår hypotes. Den genomsnittliga felandelen för (H) är 30, för (M) 24 och för (N) 20. För mig är skillnaderna i bedömningen dock mindre än väntat.

Knappt någonting av den polarisering som finns i den offentliga debatten mellan näringsliv och myndigheter har här kunnat spåras. I uppföljningsdiskussioner med panelen har det kommit fram att deltagarna, genom att de fått svara anonymt, kunnat ge uttryck för sina egna personliga värderingar och erfarenheter. Det har också vid bearbetningen av resultaten kommit fram att de paneldeltagare som haft egen ingående inköps erfarenhet har bedömt konsumenternas problem som betydligt större än övriga deltagare. Det är alltså uppenbart att inverkan av yrkesrollen och det som Sören Bergström i sin uppsats benämnt kommersiell moral kommit att skjutas i bakgrunden. Därmed har också de skillnader i gruppernas bedömningar som väntades och som hade med yrkesrollen att göra inte kommit fram i någon dominerande utsträckning.

Särskilt utsatta konsumentgrupper

De kategorier som panelen för fram som svaga och utsatta är ungdomar, lågutbildade, ekonomiskt svaga, invandrare, tidsbrist-konsumenter, pensionärer och handikappade.

Med utgångspunkt från mediansvaren indikerar bedömningarna att de utsatta konsumentkategorierna ofta har svårigheter i alla steg i planerings- och köpprocessen. Några tydliga avvikelser finns dock:

- Ungdomar anses klara av användningen relativt bra. Genomförandet av köpen klarar de också bättre än de flesta andra "svaga" konsumenter.

- Tidsbristkonsumenter är en samlande rubrik för konsumenter som har mycket ont om tid. För dem är de tidskrävande momenten svåra; att orientera sig för att välja rätt produktvariant och att hålla en effektiv inköpsorganisation för dagligvaror.
- För pensionärer bedöms de mer fysiskt inriktade momenten erbjuda mest svårigheter, mindre de som har med överväganden och planering att göra.
- För handikappade är det främst inköpen av dagligvaror som erbjuder problem.

I dessa bedömningar har panelen varit tämligen samstämmig.

Åtgärder för att förbättra konsumenternas agerande — generering och utvärdering av förslag

Deltagarna ombads också att föreslå åtgärder för att motverka de problem som angavs i de olika stegen i del 1 av studien. Ur svaren kunde totalt ett 60-tal åtgärdsförslag sammanställas. I omgång 2 utvärderades förslagen i två avseenden, dels med hänsyn till önskvärldheten att åtgärderna genomförs, dels med hänsyn till genomförbarheten.

De föreslagna åtgärdernas innehåll och utseende varierar. Följande är karaktäristiskt för dem:

- att de spänner från systemrevolutionerande till enkla, okomplicerade handbokstips för myndighetsutövare
- att en tredjedel av åtgärdsförslagen handlar om avsaknad av, bristfällig eller felaktig information, samt att de övriga är ganska jämnt fördelade över olämpliga produkt- och sortimentegenskaper, olägenheter i distributionssystemet och köp och avtalsvillkorens utformning
- att det åtminstone finns en underförstådd avsikt att det är samhället som skall vara "huvudman" för åtgärderna (vilket inte hindrar att tre av fyra åtgärder är möjliga för näringslivsorgan att genomföra)
- att hälften av förslagen uppmanar samhällsaktörerna att ägna sig åt producentpåverkan, medan en tredjedel vänder sig mer direkt till konsumenterna
- att drygt hälften av åtgärderna har lagstiftnings-, reglerings- eller riktlinjekaraktär

Det är intressant att notera att 80 procent av förslagen har bedömts som önskvärda eller mycket önskvärda och samtidigt genomförbara.

Om vi håller oss till sällanköpsvarorna och låter åtgärder för att förbättra de generella köpbesluten illustrera panelens sätt att utvärdera får vi följande bild:

Mycket önskvärda och klart genomförbara:

- Öka och förbättra skol- och vuxenutbildningen i konsumentfrågor – här särskilt i hushållsbudgetfrågor.
- Öka konsumentupplysningen i nuvarande och nya former.
- Använd TV mer för information och konsumentupplysning.
- Bygg ut den lokala konsumentverksamheten.

Önskvärt och klart genomförbart:

- Öka satsningen på konsumentforskning.

Önskvärt och möjligtvis genomförbart:

- Ge konsumentverket ökad insyn och inflytande i produktutvecklingen.

Sammanfattningsvis handlar det här framför allt om att satsa mer eller prioritera om resurser på utbildning och information direkt till konsumenterna. Endast ökad insyn och inflytande i produktutvecklingen är av producentpåverkannatur och torde kräva vidgade befogenheter för myndigheterna.

De åtgärder som panelen tagit en likgiltig eller avvisande hållning till är endast ett fåtal. På sällanköpsvaruområdet är de:

- Upprätta centrala databanker med samlad varuinformation i samhällelig regi.
- Begränsa reklamvolymen.
- Bryt prylkonsumtionsideologin genom att framhäva andra välfärdsnyttigheter.
- Inför sortimentbegränsning på olika varuområden.
- Inför obligatorisk fondavsättning på all försäljning att användas vid konkurser m m åt drabbade konsumenter.
- Avskaffa kreditkortet.

Sammantaget råder en tydlig tveksamhet inför vissa komplexa systemomvälvande åtgärder oavsett om det gäller myndighetsak-

tioner eller företagens verksamhet.

När det gäller att utvärdera de föreslagna åtgärderna har det kommit fram åsiktsskillnader mellan delpanelerna. Näringslivets företrädare har visat sig mer kritiska än de övriga till ett tiotal åtgärder som företrädesvis innebär ingrepp i företagens agerande. I den här bedömningen förefaller yrkesrollen således att ha haft en större betydelse än vid bedömningen av problemgraden. Näringslivsrepresentanternas mera kritiska hållning kan vara uttryck för att de vill skydda sitt revir, men den kan också vara orsakad av större insikt i lagstiftningens begränsningar och nackdelar. Detta senare kan vara viktigt att beakta då konsumentpolitiska beslut bereds.

Analys och slutsatser

Avslutningsvis skall jag diskutera tre frågor som är centrala för användningen av studiens resultat och för fortsatt tillämpning av metoden. För det första: vad mäter dessa panelbedömningar? För det andra: hur tillförlitliga är resultaten? För det tredje: för vilken typ av beslut kan resultaten användas?

Metoden för att utvärdera konsumenternas situation med hjälp av bedömningar gjorda av en expertpanel kombinerar upplevelsedata med objektiva data. Genom att ta in båda dessa datatyper i en och samma mätprocess får vi informationen integrerad. Det sker med ett tillvägagångssätt som används för att producera vad man tror är relevant information inom svårsmätbara områden. Panelens yrkesmässiga bakgrund gör att den bör ha goda kunskaper om det som här kallats objektiva förhållanden. Vidare har förutsatts att paneldeltagarna samtidigt är väl informerade och kunniga konsumenter (vilket dock inte visat sig gälla för samtliga deltagare). Deltagarna borde därför, resonerade jag, ha haft förutsättningar att integrera de objektiva aspekterna med en upplyst konsuments subjektiva upplevelser i sin totalbedömning. De borde kunna beakta både den typ av problem som genomsnittskonsumenten är medveten om och den typ han inte känner till eller vill medge. I den här studien har panelbedömningen inriktats på mikroaspekter, men med en sådan systematik att marknadssystemet i stort täcks. Genom detta har mikro- och makroaspekter kunnat integreras.

Om vi återgår till matrisen i figur 1 kommer delphi-bedömningen in mellan upplevelsedata och objektiva data och mellan mikro- och

makroaspekter. Det betyder att delphi-bedömningen i detta fall integrerar matrisens fyra aspekter. Självfallet är detta ingen fullkomlig metod. Den har givetvis också svagheter.

En sådan viktig svaghet är att mätförfarandet har formen av en "black box". Man vet inte som utomstående vad för slags modell de individuella paneldeltagarna använder och vilken typ av data de för in i modellen då de gör sina bedömningar. Beaktar de individuella deltagarna den typ av data som avsetts? (Se figur 4) Och genererar de genom syntesen av data och värderingar god information? På de frågorna har vi inget svar. De data som kommer fram genom en paneldialog av den här typen kan inte beläggas. Om man upprepar studien kan man få fram andra siffror mot förra gången därför att det hänt någonting under mellantiden eller därför att deltagarna förändrats genom den tidigare processen. Om man använder en ny panel kan man få andra resultat därför att den uppfattat vissa saker på annat sätt eller på grund av att andra händelser råkat vara aktuella. Man kan således inte kontrollera hållbarheten eller värdet i utsagorna, därför att det inte finns någon absolut sanning att ställa utsagorna emot. Däremot kan den process som försiggått mellan mig och panelen och den tankeprocess jag följt kontrolleras. Bedömningen av informationens värde kan knytas till sådana kriterier som: har rätt frågor ställts? är den information som kommit fram relevant och användbar? har det kommit fram nya idéer? har det skett någon kunskapsutveckling?

För att den typen av frågor skulle belysas gjordes en uppföljningsintervju med paneldeltagarna efter det att de fått ta del av en arbetsrapport. Detta gav en intressant och informationsrik bild. Det framkom att utfrågningen bedömdes som svår trots att den var logisk. Den hade kunnat förenklas. Tack vare dialogformen blev det ändå möjligt att tillämpa en någorlunda likartad begreppstolkning. När det gällde felprofilerna, dvs andelen fel i de olika stegen, framhölls att bilden i stort gav uttryck för deras uppfattning. Om åtgärdsprogrammet framhölls att det pekade på vad som skulle behöva göras eller på den typ av åtgärder som skulle behöva vidtas. Tveksamhet framfördes i vissa fall om genomförbarheten. Flera deltagare bedömde med emfas att felprofilen borde tas på allvar och resultaten spridas till berörda parter, debatteras och följas upp av fortsatt forskning inom området.

En annan viktig fråga är hur den uttalade problemsituationen

skall tolkas. Indikerar siffrorna en tillfredsställande eller en otillfredsställande situation? Som framkommit i utfrågningen och även framhållits i uppföljningsintervjuerna behöver konsumenternas situation förbättras. Jag har tolkat panelens reaktioner i denna fråga så att vi ännu bara sett början av konsumentpolitiken, att konsumenternas ställning behöver påtagligt förbättras och att det fortfarande i viss mån står öppet vilka vägar som kan och bör väljas.

För vilken typ av beslut kan den här informationen användas? I denna studie har delphi-utfrågningen använts för att utvärdera konsumenternas situation och indirekt för att utvärdera effektiviteten i marknadssystemet och hittillsvarande konsumentpolitik. Resultaten visar att konsumenterna fortfarande har betydande problem. För den här typen av konstateranden behövs inte några mer precisa mätningar. Resultaten visar också på skillnader i problemgrad mellan olika områden. För att konstatera detta behövs något större precision i mätningarna. Studien förmår ge information som är hållbar även för den typen av bedömningar. Man måste emellertid hålla i minnet att om en speciell aspekt vid undersökningstillfället har blivit särskilt diskuterad kan detta påverka resultaten rätt avsevärt. Om avsikten är att bedöma konsumenternas situation vid två olika tillfällen behövs ganska stor precision i mätningarna. Detsamma gäller om avsikten är att jämföra situationen mellan olika länder. För närvarande är jag tveksam till att använda metoden för sådana jämförelser. För detta krävs mer metodkunskap, erfarenhet och tänkande.

När värdet av denna metod och dess möjligheter diskuteras är det slutligen viktigt att komma ihåg att den refererade studien var en provstudie syftande till att se vad metoden kunde ge. Det står nu i efterhand fullt klart att det är möjligt att förbättra resultaten högst avsevärt genom en bättre utformning av utfrågningsmetoden. När metodens möjligheter analyseras är det också viktigt att beakta hur bra information som står att få för samma mängd resurser då andra metoder används. I just det avseendet tror jag att panelbedömningsförfarandet är ytterst konkurrenskraftigt.

Not

- I Detta steg har fått något för höga värden genom att några paneldeltagare gjort normativa bedömningar.

Referenser

- Ackoff, R L: Scientific method. Optimizing applied research decisions, New York 1962
- Andreasen, A R: Consumer dissatisfaction and market performance.
- Paper presented at Fourth International Research Seminar in Marketing, Senanque Abbey, Gordes, Frankrike, maj 1977
- Festinger, L: Conflict decision and dissonance, Stanford, Calif. 1964
- Gredal, K: Moderne forbrugeres motiver og adferd, Köpenhamn 1971
- Lingoes, J S & Pfaff, M: The Index of Consumer satisfaction: Methodology, M Venkatesan (ed): Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research 1972
- Linstone, H & Turoff, M (ed): The Delphi Method. Techniques and applications. Addison Wesley 1975
- Renoux, Y: Consumer Dissatisfaction and Public Policy, F C Allvine (ed): Public Policy and Marketing Practices, Chicago, American Marketing Association 1973
- Wikström, S: Våra dagligvarors distribution. En framtidsstudie, Bonniers 1973
- Wikström, S & Eliasson, G: En bedömning av konsumenters problem vid planering, köp och konsumtion av varor och tjänster – En policy-delphi-studie, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, Forskningsrapport nr 108, december 1978
- Ölander, F: Consumer satisfaction – a skeptic's view. Paper presented at NSF Workshop on Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Chicago 1976

KERSTI GYLLING

Konsumenters informationsbehov och företags och myndigheters informationsåtgärder. En analysmetod

Det påpekas i många olika sammanhang hur viktigt det är att företag och myndigheter i sitt handlande tar fasta på konsumenternas behov. Det är lätt att inse att det är angeläget att så görs. Men hur skall man gå tillväga i det konkreta fallet? Det är i sanning ont om modeller och fall att ta som förebild. Den här uppsatsen ger därför ett bidrag till ett tämligen obearbetat fält. Den presenterar en steganalys av konsumenternas behov av olika typer av information för att köpa och använda varor på ett ändamålsenligt sätt. På ett motsvarande sätt analyseras sedan företagens och myndigheternas möjligheter att täcka informationsbehoven. Arbetet utmynnar i ett analyschema där konsumenternas informationsbehov ställs emot av vem, hur, var och när information bör ges för att behoven skall tillgodoses.

Modellen är avsedd att ligga till grund för tolkning av marknadsföringslagens generalklausul om informationsplikt, vilken skall ske i form av riktlinjer för olika produktområden. Därmed ger författaren ett värdefullt bidrag för att lösa ett konkret problem. Det tillvägagångssätt som tillämpas kan emellertid användas som förebild för analys av behov och utbud även inom andra områden. Vad som då är viktigt att ta fasta på är dels systematiken i analysen av behoven, dels användningen av en referensgrupp, vilket ger en bred kompetens och en god verklighetsförankring av resultaten.

Inledning

Marknadsföringslagen

Bakgrunden till den här uppsatsen är konsumentverkets sedan 1976 betydligt vidgade möjligheter att påverka företagens informationsåtgärder till konsumenterna. Detta sker med hjälp av den nya marknadsföringslagen (1975:1418). En paragraf om informationsplikt (§3) tillfördes som lyder:

Underlåter näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttinghet att lämna information, som har särskild betydelse från konsumentsynpunkt, kan marknadsdomstolen ålägga honom att lämna sådan information. Åläggande kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar.

I det sammanhanget uppstår frågan vad det är för slags information konsumenterna behöver och vem som är bäst lämpad att i olika situationer lämna information.

Paragrafen är en s k generalklausul. Det betyder att den inte direkt säger vilken information näringsidkaren är skyldig att ge konsumenterna på ett särskilt produktområde. Paragrafen skall fyllas med innehåll alltefter praxis utvecklas genom marknadsdomstolens beslut. Det är en långsam process. Konsumentverket har därför fått i uppdrag att utfärda riktlinjer på området. Riktlinjerna kan sägas vara konsumentverkets uppfattning om hur informationsparagrafen bör tolkas för olika produktområden.

Konsumentverkets riktlinjer

Konsumentverket skall utfärda riktlinjer för företagens marknadsföring och produktutformning, detta enligt propositionen till nya marknadsföringslagen och konsumentverkets instruktion. Riktlinjerna har karaktären av rekommendationer och skall ses som partsinlagor från konsumentverkets sida. De publiceras i konsumentverkets författningssamling, KOVFS.

Riktlinjer för ett produktområde skall normalt föregås av kontakter mellan konsumentverket och berörda branschorganisation. Men konsumentverket kan även förhandla direkt med berörda företag och dessutom utfärda riktlinjer, även om enighet med näringslivet om riktlinjernas innehåll inte kunnat nås.

Problem och syfte

Syftet med såväl lag som riktlinjer är att stärka konsumentens ställning i förhållande till andra parter i det ekonomiska systemet. Denna målsättning har bred förankring i såväl näringslivet som bland politikerna. Det torde vara ostridigt att företagens information till konsumenterna i många stycken kan förbättras.

Frågan är hur detta kan ske. Redan på ett tidigt stadium i riktlinjearbetet stod det klart att många av de informationsfrågor som aktualiserades var mycket komplicerade. Politikerna har fått ytterst få anvisningar i lagens förarbeten om hur informationparagrafen skall tolkas. Den här typen av riktlinjer är en nyhet för svensk konsumentpolitik, och marknadsföringslagens generalklausul om information har ingen motsvarighet i andra länders lagstiftning. Vi kan alltså inte vända oss till andra länder för att få idéer om hur lagen skall kunna ges ett meningsfullt innehåll.

I den här uppsatsen görs därför en samlad analys av konsumenternas behov av information och de problem som uppstår då behovet skall tillfredsställas.

Uppsatsen diskuterar däremot inte i vilken utsträckning konsumentens informationsbehov idag möts av åtgärder från företagen och myndigheternas sida.

Mitt arbete med de frågor som tas upp här syftar således till att utveckla och presentera ett principiellt förslag till metod för analys av konsumentens informationsbehov och hur företagens och samhällets informationsaktiviteter bör utformas. Metoden skall kunna användas som ett verktyg vid utarbetande av konsumentverkets riktlinjer för företagens informationsaktiviteter på speciella produktområden.

Tillvägagångssätt

Jag har valt att arbeta med en analys i följande steg:

- Konsumenternas behov av olika typer av information analyseras. I det sammanhanget diskuteras informationsbehovet utifrån olika *konsumentroller* och *konsumtionssituationer*. Konsumenter kan beskrivas i många dimensioner, men möjligheten till praktisk tillämpning har varit styrande för urvalet av just dessa två dimensioner.
- Företagens och samhällets möjligheter att vidta åtgärder för att

täcka informationsbehoven diskuteras.

- Konsumentens informationsbehov och tänkbara informationsåtgärder ställs samman i ett schema som skall kunna användas direkt i konsumentverkets riktlinjearbete.

Bakomliggande synsätt och definitioner

Konsumenten påverkas i sina beslut av företag, andra konsumenter och det övriga samhället, t ex myndigheter och massmedia. Dessa kan således sägas fungera som påverkare i relation till konsumenten. De kan även i olika utsträckning sägas vara sändare av information till konsumenten.

Begreppen sändare och påverkare kan sägas beteckna samma sak men används inte på det sättet i detta arbete. Här diskuteras frågorna om vem som skall vara sändare av vilken information till konsumenten. Särskilt analyseras fördelningen av sändaransvaret mellan företag och myndigheter. Begreppet sändare reserveras som beteckning på företag och myndigheter i deras informationsrelation till konsumenterna.

Begreppet påverkare används som beteckning på en av flera roller konsumenten kan ha i förhållande till andra konsumenter och sig själv.

Nyckelfrågor för analys av informationsbehov och åtgärder

För en systematisk analys av informationsbehovet används följande centrala frågor:

- Vilket är behovet av information för olika konsumenter/i olika konsumentroller?
- Vem skall/kan/bör lämna denna information?
- När skall/kan/bör informationen lämnas?
- Genom vilka medier – informationskanaler – skall/kan/bör informationen lämnas?
- Hur skall/kan/bör informationen utformas?

Dessa frågor kommenteras i det följande var och en för sig, varefter slutsatserna sammanfattas. Denna sammanfattning utgör ett förslag till metod för analys av varje särskilt produktområde, här exemplifierat med konsumentinformation för flytutrustning.

Vilket är behovet av information för olika konsumenter/ i olika konsumentroller?

Denna fråga kan avse dels vilka konsumenter/roller som behöver informationen och dels vilken typ av information de olika konsumenterna/rollerna har behov av.

Konsumentroller och konsumtionssituationer

Naturligtvis har människor olika möjligheter och intresse av att ta del av konsumentinformation. Reklamutredningen påpekar i sitt femte delbetänkande:

”Informationsbehovet påverkas av en mängd olika faktorer, ofta av svårgripbar art, såsom konsumenternas individuella förhållanden (egenskaper, erfarenheter, resurser etc), vilken typ av produkt som avses och i vilket stadium av köpprocessen konsumenten befinner sig”.

Konsumentverket har till uppgift att särskilt stärka de s k svaga konsumenternas ställning. Med detta brukar avses de konsumenter som av en eller annan anledning gör eller kan antas göra i någon mening ”sämre” konsumtionsval än andra konsumenter. Orsakerna till ”svagheten” kan vara många: brist på pengar, svag hälsa, avsaknad av psykiska egenskaper som planeringsförmåga etc. I det här sammanhanget skulle man dessutom kunna tala om särskilt ”informationssvaga” grupper, dvs personer som har problem att ta emot och/eller tillgodogöra sig information.

På ett intellektuellt plan torde de flesta anse att detta är en riktig ambition för en konsumentmyndighet. Problemen uppstår då detta mål skall uppnås. Då uppkommer frågorna: Vad skall anses vara ”sämre” konsumtionsval, och hur skall konsumentgrupper kunna urskiljas så att åtgärder ämnade att stärka deras ställning möjliggörs?

Trots denna komplicerade bild är det här nödvändigt att försöka finna en generell utgångspunkt när det gäller att klassificera konsumenter/roller med olika ”behov” av information.

Marknadsföringslitteratur och även reklamutredningen hänvisar till konsumentens köpprocess som utgångspunkt vid bestämning av informationsbehov. Köpprocessen kan indelas i ett stort antal steg från orienteringsfas till konsumtion och ev återvinning, inalles tio–tolv steg.

I marknadsföringslitteraturen antas vidare konsumenten ha olika köparroller. Dessa anknyter till köpprocessens stadier. Kotler (1972) anger följande köparroller:

Initiativtagare: Den person som först föreslår eller tänker på köp av en särskild produkt. *Influerare:* En person som uttryckligen eller mer indirekt har inflytande på det slutliga köpbeslutet. *Beslutfattare:* Den person som slutligen bestämmer någon del i köpbeslutet t ex att köpa eller att inte köpa, vad som skall köpas, hur mycket som skall köpas, när det skall köpas och var det skall köpas. *Köpare:* Den person som gör det slutliga köpet. *Användare:* Den person som konsumerar eller använder produkten eller tjänsten.

Med utgångspunkt från miljööverbäganden kan ytterligare en roll urskiljas, nämligen när man slutligen gör sig av med produkten efter användning.

Konsumentroller och informationsbehov. Den klassificering som föreslås här har likheter med de tidigare nämnda men innehåller färre kategorier. Syftet är att göra analysen mer hanterlig. Här används tre konsumentroller som kan antas vara grund för olika behov av och intresse för information om en produkt och användningen av densamma.

- Möjliga köpare och köpare av en produkt.
- Möjliga användare och användare av en produkt.
- Möjliga påverkare och påverkare av köp och användning av en produkt. Denna grupp består av föräldrar, lärare, vänner och bekanta.

Enkelt uttryckt har konsumenten således en *köparroll*, en *användarroll* och en *påverkarroll*.

Köpare, användare och påverkare kan vara en och samma person men också vara olika personer. Detta exemplifieras lättast med en familj där en person kan påverka köpbeslutet avseende en viss vara, en annan köpa den och åter en annan använda den. Alla dessa personer kan i sin tur vara påverkade i sina roller av någon person som befinner sig innanför eller utanför familjen.

Det är också tänkbart att en och samma person påverkar sig

själv, köper och själv använder en produkt.

Påverkarrollen ligger i tiden före eller efter köpet, användarrollen alltid efter köpet.

Köparrollen innebär såväl beslut om köp av produkt som urval av produktvariant och genomförande av själva köpet.

Informationen till konsumenten i köparrollen bör vara klart produktinriktad och fylla höga krav då det gäller specifikation av produktvarianters för- och nackdelar inklusive egenskaper, pris, betalningsvillkor samt service.

Vad gäller användarrollen skall informationen innehålla bruksanvisningar, information om skötsel och när, var och hur kassation och/eller nyinköp bör ske.

Informationen till konsumenten i påverkarrollen innebär att informationen först och främst måste innehålla motiv för köp och användning. Motiven kan innehålla hälso- och säkerhetsargument men naturligtvis även vädja till god smak, status etc. Informationen bör vara bred och översiktlig och gälla jämförelse mellan olika produktgrupper för tillfredsställande av vissa behov, ny inriktning av konsumtionen, t ex mindre fet alternativ kostsammansättning, total omläggning av konsumtionsvanor etc.

Förarbetena: Reklam II och V. Reklam V (SOU 1974:23) hänvisar till Reklam II (SOU 1972:7) beträffande klassificering av den information konsumenten behöver för att kunna fatta väl underbyggda beslut. Konsumenten har behov av två slags information:

*Sammanhangs-
information:*

Översiktlig information för konsumentens långsiktiga överväganden

Punktinformation:

Produktcentrerad information för enstaka köpsituationer och köpbeslut

Tre huvudkategorier:

1. Produktens beskaffenhet och egenskaper, skötsel, installation och förvaring
2. Pris och betalningsvillkor
3. Service efter köpet

<i>Översiktlig</i>	<i>Detaljerad</i>
Produkt- grupps an- vändningsom- råde. Huvud- typer inom produktgrupp samt vad som skiljer de olika typerna åt. Informa- tionen skall göra det lätta- re för konsu- menten att analysera sina behov och resurser.	Varans be- skaffenhet, egenskaper och pris. Skall ge underlag för val av produkt- variant.

Tillämpat på konsumentrollerna, köpare, användare och påverkare skulle Reklam IIs klassificering av informationsbehoven fungera på följande sätt:

- *Köpare* har behov av detaljerad punktinformation.
- *Användare* har behov av detaljerad punktinformation men även delar av översiktlig punktinformation.
- *Påverkare* har behov av sammanhangsinformation och översiktlig punktinformation.

Konsumtionssituationer och informationsbehov. Även om det är möjligt att i generella termer tala om olika informationsbehov för olika konsumentroller behövs antagligen ytterligare beskrivningar av konsumenten för att specificera behovet av information för varje särskilt produktområde.

En och samma produkt kan användas i många olika situationer, på många olika sätt och av människor med olika vanor och olika fysiska och psykiska egenskaper.

För att kunna ta hänsyn till detta förhållande inför jag begreppet konsumtionssituation. Med detta avses en kombination av konsu-

mentens egenskaper, vanor osv och den yttre situation han befinner sig i. Olika konsumtionssituationer antas leda till olika informationsbehov.

Exempel: Information om flytutrustning

Vissa båtconsumenter är vana havsseglare, andra är vana inomskärsseglare. Andra åter är nya båtägare utan sjövana med eller utan teoretiska sjökunskaper.

I alla dessa konsumtionssituationer finns behov av räddningsutrustning/flytutrustning. Men behoven kan vara olika, liksom möjligheten att tillgodogöra sig tekniskt avancerad information. Havsseglaren kan ha behov av jämförande information om all tänkbar räddningsutrustning och olika kombinationers för- och nackdelar i tekniska termer. Den ovane båtconsumenten kan oftast inte tillgodogöra sig den typen av information utan väljer antagligen flytutrustning efter betydligt mindre sofistikerade tumregler som det gäller att förse personer med.

Oavsett vilken konsumtionssituation som föreligger kan konsumenten vara köpare, användare eller påverkare. Detta är utgångspunkten för matrisen avseende informationsbehov för flytutrustning. Den här typen av matris skall kunna fungera som redskap vid analys av informationsbehov på givna produktområden.

Matris för informationsbehov gällande flytutrustning

Konsument- roller Konsum- tionssitua- tioner	Konsument- roller	Påverkare	Köpare	Användare
Havsseglare				
Van inomskärsseglare				
Ovan båtconsument				

Varje ruta i matrisen representerar ett särskilt informationsbehov. Behovet i en ruta kan sammanfalla med behovet i en annan ruta, men alla rutinneåll kan också skilja sig ifrån varandra.

Då man arbetar med matrisen blir det nödvändigt att bestämma vilken typ av konsumtionssituation produkten kan förekomma i. Därefter beslutas vilka rutor i matrisen som skall anses vara av intresse för konsumentverket.

Kanske kommer man fram till att det i fallet med flytutrustning är viktigast att utgå från den ovane båtconsumentens situation. Detta kan stödjas på diskussionen om svaga konsumentgrupper. I det följande utgår vi från detta och begränsar diskussionen till de rutor i matrisen som är starkare markerade.

I andra fall, t ex när det gäller hobbymaskiner, kan det anses lika viktigt att utgå ifrån både den vanes och den ovanes konsumtions-situation.

Vem skall lämna informationen till konsumenten?

Marknadsföringslagen säger att näringsidkare kan åläggas att lämna information av särskild betydelse för konsumenten.

Begreppet näringsidkare är mycket omfattande. En näringsidkare i en bransch kan vara såväl producent i olika tillverkningsstadier som grossist och detaljist. En praktiskt viktig fråga är därför vilket eller vilka distributionsled som skall göras ansvarigt för informationslämnandet.

Ansaret för informationslämnandet kan diskuteras utifrån följande tre utgångspunkter:

1. Vem skall vara sändare, dvs vem skall inför konsumenten framstå som ansvarig för sakinnehållet?
2. Vem skall vara transportör av information, dvs vem skall ansvara för att informationen kommer konsumenten till del?
3. Vem skall bekosta framtagande och transport av informationen? Det behöver inte vara densamme som står som sändare och/eller transportör av informationen.

Exempel: Varningstexter gällande cancerrisken på cigarett-paket

Sändare: Socialstyrelsen

Transportör: Tobaksbolaget

Bekostare: Socialstyrelsen bekostar framtagandet av informationen. Tobaksbolaget bekostar transporten av informationen.

Det finns inte något generellt svar på de här frågorna. De måste bedömas från fall till fall.

I det följande analyseras sändar-, transportör- och bekostarproblemen främst med utgångspunkt i ansvarsfördelningen mellan näringslivet och samhället. Men även ansvarsfördelningen inom näringslivet kommer att beröras.

Vem skall vara sändare?

En grundläggande fråga är: Vem sänder informationen på det mest effektiva sättet, dvs vem bidrar bäst till att konsumenten uppmärksammar och använder informationen? Är myndigheterna mer lämpade att sända viss information och företaget mer lämpat att sända annan? I det följande används Reklam IIs begreppsapparat avseende informationsbehov.

Val av sändare måste bl a bero på

- mottagarens tilltro till olika sändare, dvs trovärdigheten
- sändarens kunskaper och därmed möjligheter att informera

När det gäller trovärdigheten vet vi från forskning om informationsproblem att mottagarens uppfattning om sändarens trovärdighet i hög grad påverkar hur mottagaren bedömer informationsinnehållet. Denna kunskap måste få hög prioritet då det gäller beslut om informationsaktiviteter som motiveras av hälso- och säkerhetsaspekter. Man kan då det gäller denna typ av information inte alltid förutsätta att konsumenten har ett *upplevt* behov av informationen. Det är i stället samhällets beslutfattare som anser att konsumenten bör göras medveten om dessa aspekter, här exemplifierat med information om säkerhetsrisker vid användande av vissa produkter, t ex tobak, eller information om säkerhetsrisker som uppstår om man inte använder produkter, t ex flytutrustning.

Samhället har en mängd organ som arbetar med information riktad till konsumenter i t ex sjösäkerhetsrådet, socialstyrelsen trafiksäkerhetsverket etc. En hypotes är att dessa organ, som inte har något kommersiellt intresse av att produkterna blir sålda, är mer lämpade än företag att förmedla budskap, som varning för eller uppmaning att använda en produkt. Kanske kan ett företag anses trovärdigt om det varnar för användande av en produkt som det självt marknadsför. Däremot är det troligt att ett företag inte blir taget på allvar om det varnar för hälso- och säkerhetsrisker som

kan uppstå om konsumenten inte använder företagets produkter. Detta gäller naturligtvis under förutsättning att riskerna inte är välkända och därför okontroversiella.

Utifrån trovärdighetsskäl blir således slutsatsen att man bör överväga att lägga huvudansvaret för sammanhangsinformation och delar av översiktlig punktinformation på samhällets organ.

Trovärdighetsskäl torde dessutom tala för att företagen är sändare av den detaljerade punktinformationen. Konsumenten kan antas förutsätta att företagen kan specificera produktgenskaper väl i det sortiment de själva säljer.

Nästa fråga gäller vem som har de mesta kunskaperna och därför bör vara sändare. Då det gäller produktcentrerad information torde det vara helt klart att företagen ifråga är mest lämpade att ge den informationen på grund av att företagen måste antas känna produktens/produktgruppens egenskaper väl. Med Reklam IIs begreppsapparat gäller detta såväl den detaljerade som delar av den översiktliga punktinformationen.

Här kan föreligga faktiska skillnader mellan olika led i distributionskedjan. Det är t ex inte säkert att en skodetaljist vet eller har möjlighet att ta reda på vilket material en sko är gjord av utan att skära sönder den. Inte ens då går det kanske att helt fastställa materialet, eftersom olika material kan synas lika även för en fackman. Producenten vet naturligtvis vilka material som används. Men när produkten importeras kan det vara problem att få den utländska producenten att förstå vikten av en särskild deklaration för en svensk detaljist. Detta leder till slutsatser att kunskapsskäl talar för att sändaransvaret måste fördelas mellan de olika leden i distributionskedjan med hänsyn tagen till företagets faktiska möjligheter att ta ansvaret.

Trovärdighetsaspekten talar alltså för att samhället borde vara huvudansvarig sändare för sammanhangsinformationen till konsumenten, särskilt då det gäller att försöka ändra konsumentens invanda beteende av hälso- och andra säkerhetsskäl. Kan samhället av kunskapsskäl ta på sig ansvaret för sammanhangsinformationen? Även om sådana kunskaper inte finns idag är frågan snarast om myndigheterna kan skaffa sig sådana kunskaper. Detta är en fråga om prioritering av resurser. Men samhället måste förmodligen ta detta ansvar om konsumenterna skall kunna få vad de uppfattar som trovärdig information av denna typ.

Vem skall vara transportör?

I fallet med varningar för skador av tobak agerar Tobaksbolaget som transportör av informationen på cigarettpaketen. Sjösäkerhetsrådet är såväl sändare som transportör i sin annonskampanj mot alkoholkonsumtion i samband med båtfärder. I fråga om varudeklarationer är producenten oftast både sändare och transportör, men här förekommer också att en myndighet är sändare.

Detta visar att olika lösningar är tänkbara. Här skall en aspekt på detta problem beröras, nämligen tiden mellan köp och användning. Det förekommer naturligtvis att påverkan på ett köpbeslut, själva köpet och användningen av produkten ligger mycket skilda i tiden. Flytutrustning köps t ex ett år och skall sedan användas under flera år. Vem är då mest lämpad att ge information om användningen av flytutrustningen? Företagen (producent och/eller importör och/eller detaljist) kan antagligen normalt nå köparen med information endast då han befinner sig i köparollen, t ex vid köptillfället. Därför måste någon annan ha ansvar för informationen till konsumenten efter köpet. Då säkerhetsaspekter finns med i bilden kan denna efterköpsinformation riktad till påverkare och användare vara av mycket stor vikt.

Slutsatsen blir att för produkter där användningen sker lång tid efter köpet – särskilt om hälso- och andra säkerhetsrisker föreligger – måste samhällets organ känna ansvar för överföring av information till konsumenten. Samhället har, till skillnad från företagen, tillgång till radio och TV för transport av informationen. Detta är ett starkt skäl till att samhället måste ta ett stort ansvar här.

I övriga fall måste transportproblemet lösas genom förhandlingar *branschvis* inom näringslivet och med konsumentverket.

Vem skall bekosta informationslämnandet?

Frågan kan avse framtagandet, sammanställandet och transporten av informationen till konsumenten.

Det är oklart om marknadsföringslagen kan tvinga näringsidkare i alla led att ta på sig kostnader för att vara sändare och transportör av alla typer av information. Reklam V har ägnat en hel del uppmärksamhet åt kostnadsaspekterna, särskilt då det gäller ansvarsfördelningen mellan myndigheter och näringslivet. Några citat får belysa Reklam Vs syn:

"När det i detta betänkande talas om att ställa större krav på information från säljare till konsumenterna avses produktcentrerad information." (Reklam V, SOU 1974:23, avsnitt 2.2.2.1.)

"I de flesta fall skulle det troligen bli alltför betungande för enskilda näringsidkare att svara för denna typ av information. (Översiktlig information s k sammanhangsinformation.) Dessutom skulle det säkerligen vara svårt att vinna gehör för en ordning som innebär att en näringsidkare skall bekosta en för honom själv oförmånlig information om exempelvis en konkurrerande produkts egenskaper eller en konkurrerande säljares prissättning." (Reklam V, SOU 1974:23, avsnitt 2.2.3.) I detta sammanhang framförs även tanken att en branschorganisation skulle kunna ansvara för sammanhangsinformationen till konsument.

"Kostnaderna att utveckla lämpliga informationsregler torde huvudsakligen komma att bäras av någon statlig myndighet såsom Konsumentverket, SPK och Socialstyrelsen. Vissa kostnader för deltagande i utvecklingsarbetet kommer dock att falla på enskilda näringsidkare eller branschorganisationer." (Reklam V, SOU 1974:23, avsnitt 2.3.6.3.)

I marknadsföringslagens förarbeten uppmärksammas inte den svåra frågan om kostnadsfördelningen mellan olika led i distributionskedjan.

Slutsatsen blir att frågan måste lösas i förhandlingar inom näringslivet och med konsumentverket.

Slutkommentar om ansvarsfördelningen i informationslämnandet

Om samhällets organ skall ha ett stort ansvar då det gäller vissa typer av information till konsumenter, blir *samordningen* av samhällets informationsåtgärder mycket viktig.

Att samhället görs huvudansvarigt för information på ett område betyder inte att ett företag *inte får* informera om detta område. Men det innebär att uppfattningar och terminologi måste samordnas vad gäller samhällets och företagens informationsaktiviteter.

När skall informationen lämnas?

Med frågan avses *vid vilket tillfälle* eller *i vilken situation* informationen skall lämnas för att den med största sannolikhet skall nå

konsumenten då denne behöver den och därför är motiverad att ta emot den.

Nödvändigheten att finna denna situation understryks bl a av följande citat:

"Ud fra den kommunikationsteori, der er skitseret her, og ud fra det, vi ved om folks informationserhvervelse, kan vi altså slutte, at information *som hovedregel* ikke kan komme igennem til folk, der ikke oplever et behov, som informationen er relevant i forhold til".

"Det fremgår også af det föregående, at en anden nødvendig betingelse for, at forbrugerinformation når frem til modtageren, er, at han har et *informationsbehov* i forbindelse med det produktbehov eller det problem, vi betragter." (Jensen och Öhlander 1977)

Erfarenhet från bl a samhällets information om sjukförsäkring och graviditetsledighet visar att det ibland är möjligt att kartlägga de platser konsumenten besöker i den situationen. Vid dessa platser, försäkringskassa, mödravårdscentral osv bör informationen finnas. Analogt med detta skulle man således vilja isolera de tillfällen och platser där konsumenten är mottaglig för information för aktuella produktgrupper.

För den ovane båtkonsumenten ser bilden kanske ut som följer vad gäller information om flytutrustning.

Argument till en konsument i påverkansrollen kan ges vid båtutställningar, i skolor, i färdmedel där konsumenter har tid att läsa, i hemmet osv.

Information till en konsument i köparollen kan ges på köpstället, på varan och i hemmet.

Information till användaren kan lämnas på köpstället, på flytutrustningen, på andra varor som konsumeras i kombination eller i samband med flytutrustning till båtar.

Detta är endast tänkt som ett exempel. Men ändå är det antagligen så att konsumenten i köparollen är mest motiverad att tillägna sig produktcentrerad information på köpstället. Detta motiverar att höga krav ställs på företagets produktinformation i butik. Detta stöds av Thorelli, Becker och Engledow (1975). De har sammanställt studier från USA och Europa som behandlar konsumentens sökande efter information:

"A significant incidental finding in most studies of the relative importance of different information sources is the critical role played by store visits, especially in the search processes of average consumers. Policy makers private or public, interested in promoting CI programs (consumer information programs) beyond the necessarily limited circle of information seekers may draw an obvious inference: it is crucial that such broadly aimed information programs focus on the point of purchase".

Se dock diskussionen om vem som skall vara sändare, transportör och bekostare av informationen.

Genom vilka informationskanaler skall informationen lämnas?

Även om det är möjligt att fastställa vid vilka tillfällen och platser konsumenten med stor sannolikhet är motiverad att ta emot information, utgör inte detta någon garanti för att konsumenten verkligen gör det. Den informationskanal som används kanske inte är välvald eller budskapet kanske är felaktigt utformat.

Olika typer av medier har olika egenskaper då det gäller förmåga att bära fram budskap. Denna förmåga är dels situationsberoende, dvs mediet lämpar sig bättre i en situation än i en annan. Men budskapets karaktär spelar också in, vissa budskap går inte fram genom annonser i dagspress men kanske i trycksaker direkt till hemmen.

Olika människor tenderar dessutom att göra olika medieurval då de skall söka information. Med högre utbildning ökar t ex benägenheten att välja skriftliga medier då konsumenten söker information. Människor med låg utbildning tenderar däremot att välja muntliga informationskanaler.

Som framhållits tidigare kan man inte utgå från att konsumenten aktivt söker upp information som t ex försöker få konsumenten att helt ändra konsumtionsvanor. Detta komplicerar ytterligare urvalet av informationsmedier. Stor omsorg måste läggas på medievalet i varje särskild situation då information skall lämnas. Av detta följer huvudprincipen att lämpliga medier för olika former av information sällan kan specificeras i en riktlinje för viss produkt.

Men marknadsföringslagen ger som tidigare visats möjlighet att ålägga företag att ge särskild information genom märkning på vara eller för tillhandahållande vid säljstället.

Lagen måste bygga på föreställningen att information på säljstället (köpstället) är av särskild betydelse för konsumenten, även om detta inte klart uttalas. Detta stämmer med de tankar som här tidigare presenterats då det gäller köparens behov av produktcentrerad information på köpstället. Huvudarbetet i riktlinjeförhandlingarna bör därför ligga på att specificera den detaljerade punktinformationen från företagen riktad huvudsakligen till konsumenten i köparollen. Här kommer märkningsfrågorna i centrum.

Medievalet gällande information till konsumenter i övriga roller – påverkare och användare – måste i stor utsträckning överlåtas till informationsspecialister. Detta gäller både information från myndigheter och från företag. Bedömningen om ett företag fyller informationskraven bör därför göras med utgångspunkt i vilka informationsaktiviteter företag och samhälle utför mot konsumenten totalt sett för den produkt det gäller.

Hur skall informationen utformas?

Här avses såväl utformningen i skrift som i bild. Då det gäller punktinformation (produktcentrerad) anför Reklam V:

”Oavsett om informationen är översiktlig eller detaljerad bör den ge möjlighet till direkta jämförelser mellan olika produktvarianter”. (Reklam V, SOU 1974:23, avsnitt 2.2.2.1.)

Detta aktualiserar diskussionen om principer för märkning av egenskaper hos konsumentvaror. Med märkning avses här system för information av typen VDN och Möbelfakta där skrift och bild är standardiserad för att underlätta jämförbarheten. I propositionen till marknadsföringslagen har departementschefen inte tagit ställning till hur märkningsfrågorna skall lösas inom ramen för riktlinjerna.

Det förefaller motiverat att då behov av jämförbarhet föreligger ha krav på för alla företag standardiserad utformning av informationen. Men i övrigt och i andra medier må utformningen styras av den situation informationen skall fungera i. Detta motiveras av den framförda synen på konsumentens mottaglighet för information.

Detta hindrar inte att samhällets organ bestämmer utformningen av sammanhangsinformation av typ varningstexter på cigarettpaket om detta är det mest effektiva sättet att ge information till konsu-

menten. Även samhällsinformation i "rutor" i kommersiella annonser kan diskuteras.

I de fall en riktlinje kan komma att specificera utformningen av informationen är det ytterst viktigt att vid minsta misstanke om motsatsen pröva om konsumenten uppfattar informationen på det sätt den skall uppfattas. Detta motiveras särskilt av att riktlinjen ju avser information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt, dvs det är av största vikt att missuppfattningar undviks.

Behovet av att ta reda på om konsumenten verkligen förstår informationen understryks av Julander-Lööfs utvärdering av Möbelfakta. De konstaterar att konsumenten har svårt att förstå sättet att kvalitetsgradera möbler.

Sammanfattning av slutsatser i analysschema

I form av ett schema sammanfattas de slutsatser och andra överväganden som hittills presenterats i uppsatsen.

Tanken är att detta analysschema skall kunna fungera som ett redskap (metod) då det gäller att analysera och fastställa informationsbehov och utifrån dessa bestämma företags och myndigheters informationsåtgärder på varje särskilt produktområde.

I bilagan exemplifieras användandet av schemat med en genomförd analys av produktområdet flytutrustning. Texten i rutorna är hypotetisk och syftar till att illustrera tillvägagångssättet och är inte uttryck för något som helst ställningstagande i sak.

Konsumentverkets riktlinjer för information på produktområdet bör kunna skrivas med utgångspunkt i en analys gjord enligt detta schema.

Metod för analys av konsumenters informationsbehov och samhällets och företagens informationsåtgärder
Först bestäms för produktområdet tänkbara konsumtionssituationer. Därefter bestäms vilken/vilka konsumtionssituationer och konsumentroller som skall vara målgrupp/er för informationsåtgärdena.

Konsument- roller Övriga dimensioner	Påverkare av köp och användning Före och efter köpet	Köpare I nära anknytning till eller vid köptillfället	Användare Efter köpet
Informationsbehov	Motiv för köp/icke köp. Motiv för användning/inte användning av en produkt- grupp och/eller produkt- variant	Egenskapsredovisning för produktgrupp och produkt- variant S k övergripande och detalje- rad punktinformation	Hur använda, sköta, kassera en produkt S k sammanhangsinformation och detaljerad punktinforma- tion
	S k sammanhangsinformation och övergripande punkt- information	Informationen på varje pro- duktområde bestäms med ut- gångspunkt ifrån den (de) valda konsumtionssituationen (erna)	Informationen på varje pro- duktområde bestäms med ut- gångspunkt ifrån den (de) valda konsumtionssituationen (erna)
	Informationen på varje pro- duktområde bestäms med ut- gångspunkt ifrån den (de) valda konsumtionssituationen (erna)		Behovet av särskild informa- tion ökar då användarrollen är skild från köparrollen och/eller då tiden emellan köp och användning ökar
Huvudansvarig sändare	Myndigheter	Företag	Företag, myndigheter

Transportör	Den som förfogar över lämpligt medium. Förhandlingslösning	Den som förfogar över lämpligt medium. Förhandlingslösning	Den som förfogar över lämpligt medium. Förhandlingslösning
Bekostare	Förhandlingslösning	Förhandlingslösning	Förhandlingslösning
Rumslig aspekt; var skall informationen lämnas?	Fastställs efter analys av troliga kontaktpunkter för varje särskilt produktområde och konsumtionssituation	Fastställs efter analys av kontaktpunkt för varje särskilt produktområde och konsumtionssituation. Köpstället förekommer troligen som huvudsaklig kontaktpunkt för de flesta produktområdena och konsumtionssituationerna	Fastställs efter analys av troliga kontaktpunkter för varje särskilt produktområde och konsumtionssituationer
Val av medium	Beror på resultatet av tidigare frågeställningar; vilken information skall lämnas och var skall den lämnas? Antagligen blir såväl annonsering, undervisningsmaterial som annan typ av reklam, t ex utomhusreklam, aktuell här	Beror på resultatet av tidigare frågeställningar; vilken information skall lämnas och var skall den lämnas? På köpstället blir skyltar, trycksaker och märkningsaktiviteter mest aktuella	Beror på resultatet av tidigare frågeställningar; vilken information skall lämnas och var skall den lämnas? Trycksaker, annonser och märkning blir antagligen mest aktuella
Utformning av budskapet	Beror på resultatet av tidigare frågeställningar. Hänsyn måste tas till problemet med överinformation. Krav på jämförbar punktinformation	Beror på resultatet av tidigare frågeställningar. Hänsyn måste tas till problemet med överinformation. Krav på jämförbar punktinformation	Beror på resultatet av tidigare frågeställningar. Krav på jämförbar punktinformation

Bilaga

Analys av informationsbehov och informationsåtgärder på produktområdet: *flytutrustning*.

Konsumtionssituationer: *ovana båtconsument*

Konsument- roll Övriga dimensioner	Påverkare	Köpare	Användare
	Före och efter köpet	I nära anknytning till eller vid köptillfället	Efter köpet – kan vara flera år
Informationsbehov	Insikter om de risker man löper vid vistelse på och vid sjön	Flytutrustningens benämning (räddningsväst eller flytplagg)	Nödvändigheten att kontrol- lera flytutrustningen inför varje säsong
	Vikten av att använda flyt- utrustning	Flytutrustningens grundfunk- tion (nåsan ovan vattnet eller ej), konstruktionsprin- ciper (typ av flytkroppar och egenskaper)	Betydelsen av att rätt stor- lek väljs till varje person
	Olika typer av flytutrust- ning, särskilt räddnings- väst och flytplagg	Betydelse av att rätt stor- lek används	Övriga skötselråd
	Grundläggande skillnader mellan räddningsväst och flytplagg vad gäller kon- struktion, funktion och egenskaper	Hur flytutrustningen inpro- vas för bäraren	
	Vikten av att rätt storlek väljs och att utrustningen provas före köp	<i>Köpvillkor m m</i> Flytutrustningens pris, ev garantier och liknande Var flytutrustningen kan inköpas/beställas	

		Tillverkares/importörs namn eller firma	
Huvudansvarig sändare	Sjösäkerhetsrådet	Producenter, detaljister	Sjösäkerhetsrådet, produ- center
Transportör	Sjösäkerhetsrådet	Producenter, detaljister	Sjösäkerhetsrådet, produ- center
Bekostare	Sjösäkerhetsrådet	Producenter, detaljister	Sjösäkerhetsrådet, produ- center
Rumslig aspekt	Hemmet, båtmässor, båt- hamnar, skolor, transport- medel där konsumenten har tid att läsa etc	Hemmet, köpstället	Före och i samband med båt- färder
Val av medium	Annonser i tunnelbana, dags- och veckopress, skolunder- visningen i radio och TV, an- nat material i radio och TV	Märkning på produkt och ytterhölje	Märkning på produktgrup- perna: Flytutrustning i båtar Annonser i dags- och vecko- press
Utformning av budskapet	Informationsexperter gör detta arbete	Informationsexperter gör detta arbete	Informationsexperter gör detta arbete

Referenser

Thorelli, H B, Becker, H, Engledow, J: The Information Seekers, Cambridge, Mass 1975

Julander, C-R, Lööf, P-O: Utvärdering av Möbelfakta i Konsumentledet, Studier i Ekonomisk psykologi, 101 EFI, Stockholm Konsumentverkets riktlinjer, Stockholm, 1977

Kotler, P, Marketing Management, Englewood Cliffs, New Jersey, 1972

Marknadsföringslag, Regeringens proposition 1975/76:34

Reklam II, Beskrivning och analys, SOU 1972:7

Reklam V, Information i reklam SOU 1974:23

Sepstrup, P i Jensen, H R och Öhlander, F. (ed): Forbrugerproblemer og Forbrugerpolitik, Albertslund 1977

5 Samhällsstyrning och konsumentintresse

Samhällsstyrning är svårt. Lagar kolliderar lätt med andra lagar. Reaktionen kan bli andra än planerat. Ju mer komplicerat samhället är, desto svårare blir det att skaffa ändamålsenliga styrmedel. Några mer djupgående studier har vi inte gjort inom området. Det finns dock en omfattande litteratur som visar på dessa svårigheter. Genom att ägna ett avsnitt åt problemområdet och belyser det med två fall har vi velat markera ämnets vikt.

Den första uppsatsen analyserar ett framlagt förslag till lag om ökat konsumentskydd vid bilreparationer. Genomgången indikerar att lagen om den införs troligen får liten effekt och att riskerna är stora för oavsiktliga och negativa sidoeffekter. Detta aktualiserar frågan om behovet av utvärdering av lagstiftning uppmärksammas tillräckligt.

Den andra uppsatsen behandlar en närliggande frågeställning. Här gäller det effekter av ett lagkomplex som ligger utanför marknadssystemet. I uppsatsen visas hur det nuvarande svenska skattesystemet får snedvridande effekter på konsumenternas val mellan att köpa tjänster och göra det själv och att det i sin tur bl a påverkar detaljhandelsstrukturen. Resultatet blir onda cirklar. Det här visar att konsumentproblemens källa också kan ligga utanför marknaden – det behöver inte bara ha med utbud och efterfrågan att göra, utan det finns andra krafter som också styr. Att motverka den typen av problem kräver helt andra åtgärder.

STURE LARSSON

Konsumentproblem vid bilreparationer

Vid bilreparationer är det lätt att känna sig svag som konsument. Det vet många av egen erfarenhet. Därför är det också lätt att acceptera åtgärder på detta område som vidtas i konsumentintressets namn, men även myndighetsåtgärder vidtagna med konsumentens bästa för ögonen kan behöva en kritisk granskning. Det visar den här uppsatsen, som börjar med att studera en beskrivning av konsumenternas problem vid bilreparationer och konstaterar att problembeskrivningarna bygger på en ensidig tolkning av empiriska data. Det gör att man inte kan bedöma problemens vikt. Andra viktiga områden, t ex den allmänna kostnadsnivån och konsumenternas val mellan olika typer av verkstäder, behandlas inte alls. När det sedan gäller åtgärdsförslag konstateras att de dels förefaller ha liten inverkan på de problem de är avsedda att motverka, dels medför negativa sidoeffekter.

Författaren för fram flera viktiga påpekanden av generell betydelse vid utvärdering av myndighetsåtgärder. Ett är att en snäv problemsyn kan göra att viktiga områden lämnas obeaktade. Ett annat påpekande är att individers referensrum starkt påverkar sättet att se på verkligheten och att tolka data om dem. Därför kan det oavsiktligt föra snett om en och samma myndighet analyserar problemområdet, föreslår åtgärder och är ansvarig för åtgärdernas genomförande. Det finns visserligen ett remissförfarande, men det utgör inget säkert skyddsnät. Det kan ligga i vissa remissinstansers intresse att de föreslagna åtgärderna vidtas, trots att de inte alls har med konsumentintresset att göra. Slutligen ställs frågan vad som kan göras för att problem av den här typen skall undvikas. För det första bör problembilden göras så fullständig som

möjligt. För det andra bör man i underlaget klart skilja mellan data och värderingar. Vidare bör problemanalys och lagförslag utvärderas av personer med annan referensram än förslagsställarna. Förslagsställarnas självkritik är ingen tillräcklig garanti för att den konsumentpolitiska lagstiftningen blir ändamålsenlig.

Inledning

I rapporten "Konsumentskydd vid bilreparationer"¹ utarbetad vid konsumentverket (KOV) beskrivs konsumenternas problem vid bilreparationer. Med rapporten som grund föreslås en lag som syftar till att förbättra konsumentskyddet vid bilreparationer. Den skulle ha följande innehåll:

- Konsumentverket (KOV) ges ökade resurser för utövande av tillsyn av verkstäder
- Statens Pris- och Kartellnämnd (SPK) får i uppdrag att föra register över samtliga fordonsverkstäder i landet. Verkstäderna åläggs skyldighet att anmäla sig till SPK
- Var och en som driver fordonsverkstad åläggs skyldighet att åta sig ett visst garantiansvar för utförda arbeten
- Var och en som driver fordonsverkstad åläggs skyldighet att ha ansvarighetsförsäkring och försäkring för skadestånd om han på grund av ekonomiskt obestånd ej kan fullfölja garantiåtagande
- Konsumentverket ges rätt att kontrollera vid fordonsverkstad utförda arbeten och ta del av verkstadens affärshandlingar
- Vid missförhållanden skall verkstadsägare och andra vid verkstäder i ledande ställning sysselsatta personer kunna meddelas förbud, tills vidare eller för viss tid, att driva fordonsverkstad eller att i ledande befattning vara verksam i sådan rörelse
- Frågan om meddelande av näringsförbud prövas av marknadsdomstolen (MD) på talan av konsumentombudsmannen (KO)

I uppsatsen skall jag dels utvärdera rapportens beskrivning av konsumenternas problem, dels diskutera hur dess empiriska material överensstämmer med de påvisade problemen. Jag skall vidare ge en annan och utvidgad beskrivning av konsumenternas problem. Slutligen granskas i vad mån en eventuell lag skulle lösa konsumentproblemen i bilreparationsbranschen. I samband därmed diskuteras vissa andra möjligheter till lösning av konsumenternas problem.

Modellen

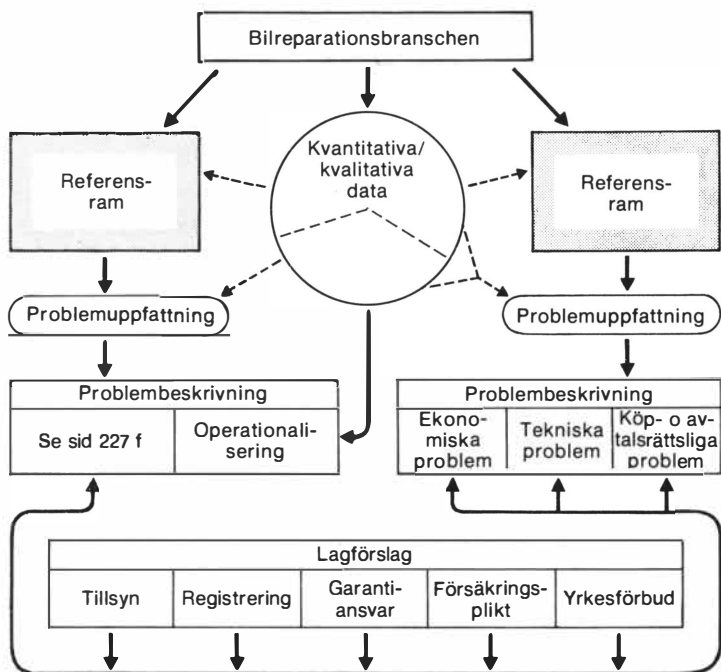
Utvärderingen görs med ledning av modellen i figur 1. Den vänstra bildhalvan representerar referensramen, problemuppfattningen och problembeskrivningen som kommer till uttryck i KOVs rapport. Den högra halvan illustrerar min referensram, problemuppfattning och problembeskrivning. Därmed vill jag markera att olika referensramar kan medföra att olika slutsatser dras av samma data om verkligheten. Man kan t ex ha olika uppfattning vad som är bra eller dåligt (jfr Solveig Wikströms uppsats Konsumentproblem. Utvärdering av konsumenternas situation genom en paneldialog).

Tankegången bakom modellen är följande. Föremålet för utredning är bilreparationsbranschen. Utredaren, eller utredarna, har en referensram som påverkats av stimuli från verkligheten. Referensramen kan sägas fungera som ett filter. Det släpper bara igenom signaler från verkligheten som överensstämmer med referensramen. Cirkeln mellan referensramarna illustrerar den tillgängliga datamängden. Referensramen och problemuppfattningen påverkas självfallet av datamängden. Problemuppfattningen leder fram till en problembeskrivning, och därefter insamlas de data som överensstämmer med problemsynen. Den problemsyn som jag ger uttryck åt, nämligen att man bör se på ekonomiska, tekniska och köp- och avtalsrättsliga problem, testas inte mot empiriskt material i annat fall än då uppgifter kan fås ur KOVs rapport.

Pilarna från lagförslaget illustrerar att det skall jämföras med de gjorda problembeskrivningarna.

Rapportens problemuppfattning och problembeskrivning

Som framgått av föregående avsnitt förefaller det rimligt att utgå från att problemuppfattningen är avhängig av referensramen. En



Figur 1 Modell för utvärdering av konsumentproblem vid bilreparationer.

myndighets referensram kan i detta sammanhang sägas sammanfalla med den utredande tjänstemannens.

Tjänstemän vid konsumentverket konfronteras dagligen med en mängd negativa konsumenterfarenheter. Referensramen och problembeskrivningen påverkas självfallet av dessa erfarenheter. Därmed påverkas också de data som insamlas. Utredarna har i stor utsträckning valt sådana data som härrör från konsumenters klagomål till olika konsumentvårdande myndigheter eller andra organ. Följande datakällor har valts:

- Undersökningar utförda av AB Svensk Bilprovning (ASB)
- MRFs (Motorbranschens Riksförbund) kontroller

- Synpunkter från regionala och kommunala konsumentorgan
- Allmänna reklamationsnämndens (ARN) erfarenheter
- Konsumentombudsmannens (KO) erfarenheter
- KOVs utredning om bilunderhåll
- Konsumentutredningen
- MRFs skrivelse till handelsdepartementet

Ett sådant urval av datakällor kan kritiseras utifrån flera utgångspunkter. För det första utesluts variabler som har att göra med konsumenttillfredsställelse.² För det andra kan inte samtliga mål uppnås samtidigt.

KOVs uppfattning av konsumentproblemen inom reparationsbranschen framgår av följande:

”För konsumenterna är bilreparationer kännbara från ekonomisk synpunkt. Reparationsbehoven uppstår oväntat och medför punktvis svår belastning på hushållsekonomin. Kostnaderna är svåra att beräkna i förväg.

Den varierande kvaliteten på bilreparationsarbeten har ofta påtalats i massmedia. Myndigheter såsom konsumentombudsmannen, näringsfrihetsombudsmannen, statens pris- och kartellnämnd och konsumentverket, har uppmärksammat bilreparationsfrågorna. Allmänna reklamationsnämnden mottar en ständig ström av anmälningar avseende bristande kvalitet på bilreparationer. Motororganisationerna möter samma problem i sitt dagliga arbete samt behandlar reparationsfrågorna i organisationstidningarna.

Klagomålen avser felaktiga eller bristfälliga reparationer, överskridande av reparationsuppdrag, skador på inlämnade reparationsobjekt och montering av begagnade reservdelar i stället för nya. Vidare avser klagomålen bilreparationsverkstädernas bristande ansvar för förvaring och vård av reparationsobjekten samt deras ovilja eller oförmåga att svara för lämnad garanti. Enligt uppgift från branschhåll förekommer illojal konkurrens från vissa verkstäders sida genom att vissa samhällskrav (t ex inbetalning av mervärdesskatt eller arbetsgivaravgift) ej uppfylls.”³

” . . . dåligt utförda reparationer föranleder knappast i större omfattning trafikskador”. . . . ” . . . när det gäller de missförhållanden som påtalats ifråga om fordonsverkstadsbranschens sätt att arbeta är det i stället vanligtvis fråga om att bilägare genom fordonsverkstädernas förvållande åsamkats ekonomiska skador och annat obehag.”⁴

Konsumentproblemen skulle således enligt rapporten vara:

- Reparationerna är kostsamma
- Reparationstidpunkten och reparationernas omfattning är svåra att förutse
- Reparationerna utförs mer och mindre väl
- Reparationerna görs felaktigt eller bristfälligt
- Reparationsuppdragen överskrids
- Bilarna skadas
- Begagnade reservdelar i stället för nya används
- Bristande ansvar för förvaring och vård av bilarna
- Ovilja eller oförmåga att svara för lämnad garanti
- Illojal konkurrens genom att vissa samhällskrav (t ex inbetalning av mervärdeskatt eller arbetsgivaravgift) inte uppfylls
- Konsumenterna åsamkas ekonomiska skador och annat obehag

Denna problembeskrivning har legat till grund för det utkast till lagförslag (i fortsättningen kallat lagförslaget) som återges på sid 225, och därför kan man omvänt påstå att problemen skall motverkas av en eventuell framtida lag.

Utredningens databehandling

Jag har gått igenom de undersökningar utredningen åberopar och granskat tolkningar och slutsatser. Därvid har jag funnit att utredningen dragit mer långtgående slutsatser av det empiriska materialet än vad som kan anses vara rimligt, bl a med hänsyn till materialets generaliserbarhet och tillförlitlighet.

Vilka reparationsverkstäder har minst klagomål?

Bilreparationsbranschen brukar indelas i

- företag vilka är anslutna till MRF
- servicestationer som vanligen är knutna till bensinbolag
- verkstäder som inte är anslutna till MRF

MRF-anslutna företag kan i sin tur indelas i två grupper, nämligen verkstäder auktoriserade av de svenska generalagenterna och övriga verkstäder.

I rapporten jämförs reparationskvaliteten i verkstäder som är anslutna till MRF med kvaliteten i övriga verkstäder. En undersökning som genomförts av ASB åberopas. ASB genomför i samband med de obligatoriska besiktningarna kundintervjuer för att undersöka i vilken omfattning bilarna repareras innan de lämnas in på kontrollbesiktning. Bilar som varit på reparation har indelats efter reparationsställe. ASB har också intervjuat ett antal bilägare för att få reda på vilken verkstad som utfört reparationer föranledda av att bilen underkänts vid den obligatoriska besiktningen (efterkontroll). I KOV:s rapport redovisas siffror från 1975 års undersökning.⁵

ASBs undersökningar begränsas till vissa trafiksäkerhetsdetaljer (sju fordonsdetaljer).

Utifrån ASBs uppgifter drar rapporten slutsatsen att anmärkningsfrekvensen inom icke MRF-anslutna verkstäder är betydligt högre än hos MRF-anslutna.

KOV-rapporten har däremot förbisett att ASB i sin rapport lämnar vissa förklaringar till skillnader i anmärkningsfrekvens. ASBs rapport konstaterar nämligen att MRF-verkstäder reparerar en större andel yngre bilar än övriga verkstäder, samtidigt som yngre bilar har färre fel vid de obligatoriska besiktningarna. Denna förklaring redovisas däremot inte i KOV-rapporten.

KOV-rapporten behandlar inte den anmärkningsfrekvens som härrör från efterkontrollerna. Av ASBs rapporter framgår att verkstäder anslutna till NRF och övriga verkstäder har ungefär samma anmärkningsfrekvens, medan anmärkningsfrekvensen för de reparationer som bilägaren utfört själv i stort överensstämmer med felfrekvensen vid kontrollbesiktningarna. Den slutsats som kan dras av detta är att konsumenten själv reparerar sämre än verkstäderna. Vidare torde man kunna påstå att de verkstäder som *inte* är anslutna till MRF utför reparationer lika bra som verkstäder anslutna till MRF, under förutsättning att reparationsuppdraget är väl definierat.⁶ En annan faktor som kan ha betydelse i detta sammanhang är att andelen bilar som lämnas in på kontrollbesiktning i 40 procent av fallen, då reparationen utförts i verkstad, lagas vid icke MRF-anslutna verkstäder och 60 procent hos MRF-företag. Vid efterkontrollerna är andelarna omvända.

Min granskning av denna del av utredningen visar att rapporten inte kunnat belägga skillnader i anmärkningsfrekvens eller reparationskvalitet mellan olika verkstadstyper.

Vad beträffar reparationernas kvalitet refererar utredarna till de erfarenheter som gjorts vid kontroller utförda i MRF-anslutna verkstäder. Kontrollerna görs dels av Motormännens Riksförbund (M), dels Kungl Automobilklubben (KAK).

Vad beträffar stickprovskontrollerna som M gjort hos företag anslutna till MRF konstateras:

"Undersökningen visar att anmälningfrekvensen sjunker (från 32 % år 1971 till 21,5 % år 1976). De allvarliga felen utgjorde år 1976 2,9 % av de undersökta reparationerna och tillsynsarbetena. De mindre allvarliga felen ligger totalt på 5,1 % för år 1976. Undersökningarna redovisar helt naturligt icke de konsekvenser som de konstaterade felen fört med sig för de enskilda konsumenterna i form av ekonomiska förluster och besvär".⁷

Storleken eller omfattningen av de ekonomiska förluster som drabbar konsumenterna diskuteras inte i rapporten. Inte heller anges vilken typ av besvär som konsumenterna utsätts för. I rapporten konstateras vidare:

"Som nämnts avser undersökningen endast MRF-anslutna verkstäder. Även om förbättringar i form av lägre anmärkningsfrekvens kan konstateras visar undersökningen – liksom för övrigt AB Svensk Bilprovning undersökningar – att behov föreligger generellt av bättre kvalitet på utförda verkstadsreparationer."⁷

Den minskade anmärkningsfrekvensen kan dock inte utan vidare tillskrivas den ökade kontrollen. Minskningen kan lika väl bero på förbättrade reparationsmetoder, bättre kvalitet på bilarna etc. En sådan diskussion förs inte i rapporten. Beträffande de stickprovskontroller hos 25 verkstäder som KAK genomfört sägs:

"Flera brister i verkstädernas sätt att arbeta avslöjas. Samtidigt konstateras att reparationskvaliteten genom ökad kontroll väsentligt kan höjas. KAKs erfarenheter är att många verkstäder saknar inbyggd kontroll av utförda reparationer vilket är en av orsakerna till att så många bilägare får betala för åtgärder som är bristfälliga eller inte alls utförda. På sikt medför KAKs system för kontroll av reparationsarbeten givetvis också fördelar för konsumenterna".⁸

Konsumenters klagomål på reparationer

I rapporten återges de konsumentklagomål som kommit in till de konsumentvårdande myndigheterna. Erfarenheterna från allmänna reklimationsnämnden, synpunkter från regionala och kommunala konsumentorgan samt KO:s erfarenheter refereras. Uppgifterna i rapporten angående reklimationsnämnden bygger i stor utsträckning på material som sammanställs i samband med KO:s utredning om ärenden i ARN.

Efter en uppräknig av antalet anmälningar till nämnden och antalet behandlade ärenden dras bl a följande slutsatser:

"Av anmärkningarna på utförda bilreparationer avser den markant övervägande delen fel som ej ansetts fackmannamässigt åtgärdade, därpå följer kvarstående ej åtgärdade fel. Av materialet framgår att den enskilda konsumenten har svårigheter att överblicka det utförda arbetets kvalitet.

Klagomål mot MRF-anslutna företag rör huvudsakligen debiteringsgrunden. Klagomål mot s k 'källarreparationer' rör däremot oftast det utförda arbetets kvalitet".⁹

Vad dessa slutsatser baseras på framgår inte.

Anmärkningarna till ARN borde rimligen sättas i relation till det totala antalet reparationsuppdrag som utförs i Sverige. Utgår man från den uppskattning på 10 miljoner uppdrag som görs i rapporten kommer man fram till att reklimationsnämnden¹⁰ mottar efterfrågningar på 0,02 % av antalet reparationsuppdrag i landet. Av dessa leder 156 ärenden till behandling i nämnden. Av motoravdelningens totala diarieförda anmälningar avskrivs ca 20 % p g a att parterna uppnått överenskommelse. Därutöver avskrivs ca 13 % då anmälaren inte inkommit med begärda uppgifter. Att endast 1 384 av 6 348 telefonförfrågningar leder till en formell anmälan kan tänkas bero på bl a att parterna uppnår överenskommelse, tjänstemännen informerar konsumenten om gällande rätt etc.

I vad mån anmälningarna verkligen pekar på ett konsumentproblem går således inte att bedöma, då anmälningsfrekvensen måste ställas dels i relation till det totala antalet bilreparationer, dels mot de ökade kostnader som en minskning skulle föra med sig.

KOV har i en enkät under mars-april 1977 undersökt hemkonsumenternas och de kommunala konsumentrådgivarnas erfarenheter om bristerna i bilverkstadsbranschen. I rapporten sägs att "sam-

manlagt har drygt ett 100-tal anmärkningar mot bilverkstäder redovisats av uppgiftslämnarna. Ca en fjärdedel av alla anmärkningar avser priset för reparationen och likaledes en fjärdedel reparatio- nernas kvalitet".¹¹

Vidare sägs i rapporten:

"Återstoden av de inkomna anmärkningarna avser olikartade missförhållanden, de flesta med liten frekvens. Vissa relativt vanligt förekommande orsaker till klagomål kan märkas, t ex 'fiffel' med reservdelar, överskridande av uppdrag utan föregående kontakt med kunden, försenad leverans och oenighet om innehållet i muntligt avtal avseende annat än prisfrågor.

I övrigt kan nämnas sådana anmärkningar om ovilja att lämna prisuppgift, överflödig reparation, felräknad faktura, för lång väntan på att få lämna in bilen, vilseledande reklam, bristande uppfyllande av garantiåtagande, krav på stilleståndsersättning eller lånebil, att reparatören har råkat skada bilen, otillfredsställande utrustning hos verkstaden samt otillfredsställande faktureringsrutiner." "Även om undersökningen inte är statistiskt representativ visar likväl anmärkningarna att förhållandena inom bilreparationsbranschen inte är tillfredsställande."¹²

De ungefär 100 anmärkningarnas vidare öden redovisas inte i rapporten.

Beträffande konsumentombudsmannens (KO) verksamhet sägs att KO i sin handläggning av marknadsföringslagen och avtalsvillkorslagen uppmärksammat likartade problem inom bilreparationsbranschen som de som förekommer inom ARN.¹³ I rapporten sägs: "Upprepade felsökningar kan sålunda ha skett utan att vidtagen reparation medfört att felet rättats. Andra skäl till anmälningar har varit att vilseledande erbjudande om servicepaket gjorts, att ofullständiga muntliga prisuppgifter har lämnats, att uppgivet pris ofta har överskridits väsentligt etc. Det har vidare förekommit anmälningar om förbesiktningserbjudanden som ofta medfört ganska omfattande reparationer men som ändå inte resulterat i att bilen klarat besiktningen. Andra klagomål har avsett överskridande av reparationsuppdrag och leveranstider."¹⁴

Med undantag för de påtalade felsökningarna torde de brister som KO redovisat kunna avhjälpas – i den mån problem föreligger – inom ramen för de regler som finns i avtalsvillkorslagen. En ut-

redning¹⁵ om konsumentköp av personbilar genomförd i Göteborg visar på ett viktigt problem då det gäller att lösa vissa samhälleliga problem. Enligt utredningen har KOs verksamhet i viss mån varit verkningsfull vad avser företag som organiserats i MRF, medan övriga företag endast i undantagsfall varit föremål för KOs intresse. Man kan med andra ord säga att KOs aktiviteter haft ringa påverkan på den "icke seriösa" handeln med personbilar. I den mån förhållandena inom verkstadssektorn är jämförbara med dem som råder inom handeln med begagnade bilar skulle man kunna befara att nya lagar medför administrativa och ekonomiska belastningar för "seriösa företag" medan de "icke seriösa", vilka myndigheterna uppenbarligen vill kontrollera, inte berörs av lagstiftningen.

Med risk för att antalet anmälningar dubbelräknats kan man av det material som redovisas dra slutsatsen att KOV tillsammans med de KOV närstående organen erhåller ca 1 600 anmärkningar per år mot bilreparationsverkstäder. Av dessa leder 156 till behandling i ARN. Hur många av de i nämnden behandlade ärendena som leder till anmärkning mot någon verkstad framgår ej av det redovisade materialet. Utifrån tidigare erfarenheter är det dock rimligt att anta att hälften av anmärkningarna ger konsumenten fördelar. Vad som blir följden av behandlingen i ARN redovisas ej heller i rapporten.

Man kan alltid hävda, vilket också i olika sammanhang brukar göras av KOV, att anmärkningarna utgör "toppen på ett isberg". Ett sådant påstående är med stor sannolikhet riktigt, då det bör finnas konsumenter som av olika anledningar inte vänder sig till de konsumentvårdande myndigheterna. Innan man bedömer anmälningarnas betydelse bör dock denna fråga utredas.

I rapporten åberopas vidare MRFs skrivelse till chefen för handelsdepartementet, där önskemål anförs om utökad kontroll av icke auktoriserad näringsutövning. Förbundet ansåg att "likhet inför lagen" borde uppnås. Vad avser de direkta konsumentpolitiska aspekterna åberopas "konsumenternas krav på trafiksäkerhet och funktionsmässig kvalitet på bilserviceområdet."

KOV har härutöver åberopat sin utredning¹⁶ om bilunderhåll, konsumentutredningen,¹⁷ en utredning av Statens institut för företagsutveckling (SIFU), en KOV-rapport¹⁸ om auktorisationssystem i Sverige samt den utredning som har till uppgift att presentera ett förslag till konsumenttjänstlag.

Sammanfattning

Det sätt på vilket det empiriska materialet behandlats i rapporten kan kritiseras utifrån flera utgångspunkter. Det mest kännetecknande är emellertid att de sifferuppgifter som presenterats inte utsatts för kritisk granskning och analys. Härtill kommer att utredningen åtminstone i ett fall, nämligen då det gäller ASBs undersökning, underlåtit att presentera uppgifter som är av avgörande betydelse vid bestämmandet av anmärkningsfrekvensen i de olika typerna av verkstad. Denna underlåtenhet är särskilt påfallande då rapporten dessutom drar mer långtgående slutsatser än vad som gjorts i ASBs rapport.

En annan brist som hänför sig till valet av datakällor är att rapporten så gott som uteslutande behandlar empiriska data som gäller tekniska problem. Övriga problem, t ex ekonomiska, behandlas summariskt i uppräknings- och bisatser.

Av uppräkningsarna framgår att utredarna anser att det även förekommer köp- och avtalsrättsliga samt ekonomiska problem. Omfattningen av dessa problem försöker författarna anmärkningsvärt nog inte belysa.

En annan och utvidgad problembeskrivning

Följande beskrivning av de konsumentproblem som finns i bilreparationsbranschen har gjorts utifrån min referensram (se fig 1). Den grundar sig på dels att jag noggrant läst KOVs utredning, dels på en mångårig verksamhet som utredare,¹⁹ administratör, kundmottagare och mekaniker i bilreparationsbranschen. Dessutom har referensramen självfallet påverkats av att jag som konsument av reparationstjänster och som vanlig medborgare kommit i kontakt med branschen genom t ex massmedia.

I KOVs rapport ställs två olika verkstadskategorier mot varandra. Verkstäder anslutna till MRF behandlas nämligen som en grupp och de jämförs med övriga verkstäder.

Vid en jämförelse av olika verkstadstyper vore det rimligt, som redan framgått, att ta fram såväl positiva som negativa faktorer inom de olika kategorierna. Verkstäderna som inte är anslutna till MRF framstår dock i rapporten som "icke seriösa", trots att rapporten inte lyckats belägga detta empiriskt. Att utredarna uppenbarligen har den uppfattningen styrks också av att lagförslaget egentligen ensidigt riktar sig mot denna del av reparationsbranschen.

Det har i olika sammanhang konstaterats att vissa konsumentkategorier föredrar vissa typer av verkstäder. Man måste då t ex ställa sig frågan vad som är orsaken till att gamla bilar reparerar i verkstäder som av vissa betraktas som "icke seriösa". Finns det prisskillnader mellan olika verkstadstyper? Är ägare till gamla bilar oförmögna att välja mellan olika möjligheter? Vidare kan man fråga sig om det inte är just tack vare tillgången på olika verkstadstyper som resurssvaga konsumenter, t ex med låga inkomster, kan hålla sig med bil.

Enligt mitt sätt att se kan konsumentproblemen inom bilreparationsbranschen delas upp i tre grupper:

- tekniska problem
- ekonomiska problem
- köp- och avtalsrättsliga problem

I genomgången av konsumentproblem inom bilreparationsbranschen görs klassificeringen enligt detta schema. Det är dock inte möjligt att helt renodla kategorierna, då t ex de tekniska problemen direkt påverkar de ekonomiska. Det kan också i detta sammanhang vara på sin plats att poängtera att genomgången av problem inte har gjorts med utgångspunkten att samtliga problem därmed skulle vara täckta. En sådan fullständig genomgång fordrar sannolikt en avsevärd resursinsats.

Tekniska problem

I motsats till många andra moderna kapitalvaror kräver bilen ett fortlöpande underhåll. Såväl den tekniska som den ekonomiska livslängden hos bilens huvudkomponenter är sådan att det oftast lönar sig att reparera och byta ut delar i stället för att köpa ny bil.

Reparationsfrekvensen kan då vara ett konsumentproblem. Det förefaller dock i detta sammanhang vara av mindre intresse, då rapporten behandlar reparationsbranschen och inte bilarnas konstruktion eller kvalitet.

Bilar är tekniskt komplicerade, och därför är konsumenten i allmänhet i ett underläge vad avser kunskaper när han vänder sig till en bilverkstad. Detta gäller i synnerhet då reparationen föregås av felsökning (diagnos). En annan komplikation är att fel i många fall bara uppträder i speciella situationer. Vissa oljud (t ex i stöt-

dämpare) uppträder vid särskilda väderförhållanden. Om motorn går ojämnt kan det bero både på väder och körsätt.

Felsökning torde vara ett av de svåraste momenten i reparationsverksamheten. Mekanikerna måste ofta leta efter felet med ledning av vad konsumenten säger. Då konsumenten inte exakt kan ange hur, när och var felet uppstått ankommer det på mekanikern att utifrån ofta diffusa beskrivningar försöka lokalisera och avhjälpa det. Många mekaniker använder ofta ett felsökningsschema, men detta torde inte alltid vara möjligt eller ens önskvärt ur konsumentens synvinkel. Ett fel som lokaliseras till något av aggregaten, tändning, bränsletillförsel, ventiler etc, kan troligen avhjälpas genom byte eller reparation av aggregaten. Om mekanikern tror att det är fel på tändstiften – ett byte betingar ett blygsamt belopp – kan det ur konsumentens synpunkt vara fördelaktigt att endast tändstiften byts ut, trots att det senare visar sig att felet ej blivit avhjälpd. Jag vill med detta exempel belysa att felsökningsprocessen måste sättas i relation till ett av de viktigaste konsumentintressena, nämligen priset (ekonomiskt problem).

Med "breda" reparationer – som omfattar flera aggregat – kan man med stor sannolikhet avhjälpas fler fel än med reparationer där mekanikerns intuition tillåts spela en viss roll. Det är måhända i detta sammanhang viktigare att diskutera hur företagen tillgodoser konsumenternas intressen då mekanikern "misslyckas" med felsökningen och därmed även med den efterföljande reparationen (köp- och avtalsrättsligt problem). Vad betalar konsumenten för olika felsökningar och vad är han villig att betala? Den tekniska kvaliteten måste sättas i relation till den merkostnad (ekonomiska problem) som kvalitetsförbättringen medför. Med stora ekonomiska och tekniska resurser kan felfrekvensen teoretiskt helt elimineras. Detta torde dock vara ogenomförbart om priset används som restriktion. Diskussioner om vad som är bäst för konsumenten måste sättas i samband med det pris konsumenten är beredd att betala. Med ett sådant resonemang kan man mycket väl komma fram till att en minskning av felfrekvensen från nuvarande nivå strider mot konsumentintresset, medan ett bibehållande av en 10-procentig felfrekvens²⁰ under rådande omständigheter är det bästa för konsumenten.

Ekonomiska problem

Anledningarna till att konsumenterna väljer reparationsföretag som av myndigheter och vissa organisationer betraktas som mindre seriösa är säkert många. Enligt min uppfattning torde den främsta orsaken till konsumenternas val vara att de tror – med rätt eller orätt – att dessa verkstäder utför reparationer billigare.

Sådana uppfattningar härrör säkert i de flesta fall från egna erfarenheter men kan också vara hämtade ur massmedia. T ex i Dagens Nyheter den 21 april 1978 återfanns rubriken "Ockerpriser på montage av dragkrok". Specialtidningen Allt om husvagn hade i en artikel slagit fast att det kan skilja på närmare 600 kronor mellan märkesverkstäder och små verkstäder då det gäller att montera en dragkrok.

Uppfattningen om varför små verkstäder reparerar billigare än t ex märkesverkstäder går starkt isär. KOV:s åsikt i denna fråga kan utläsas dels ur lagförslaget, dels ur den problemuppfattning som redovisas i rapporten och som återgetts på sid 229.

MRF betonar särskilt att vissa icke MRF-anslutna företag underlåter att uppfylla dels vissa samhällskrav såsom inbetalning av skatter och arbetsgivaravgifter, dels vissa krav som ställs av arbetsskyddslagstiftningen. Detta, anser MRF i likhet med KOV, skapar illojal konkurrens inom branschen som skulle vara till nackdel för konsumenterna.

Det måste slås fast att underlåtenhet att följa gällande lagar och förordningar står i strid med samhällsmedborgarnas gemensamma intressen. Det förefaller emellertid mindre välbetänkt att okritiskt se bristande betalningsvillighet som ett konsumentproblem. Skatter, avgifter och transfereringar används som styrmedel i olika sammanhang. Vad beträffar bilreparationer får t ex företagskunderna, med nuvarande skattesystem, betala mindre för reparationer medan privatpersoner inte får motsvarande subvention. Trots att denna "styrning" med all sannolikhet inte är medveten påverkar den konsumtionsbeteendet på ett sätt som skulle kräva en särskild utredning. På samma sätt kan underlåtenheten – *sett strikt från konsumentens synpunkt* – ha både positiva och negativa effekter.

En faktor som förefaller mig viktig då det gäller prisskillnader är att olika reparationsmetoder (tekniskt problem) tillämpas inom de olika verkstadstyperna. Dessa skillnader beror i sin tur på bilarnas ålder. Det nyare bilbeståndet torde oftare lämnas in för intervall-

service (t ex 1 000-milservice), vilket bl a innebär en genomgång av samtliga fordonsdetaljer. Det äldre bilbeståndet lämnas sannolikt in på verkstad då konsumenten själv upptäckt något fel eller efter påpekande vid den obligatoriska kontrollbesiktningen. Oberoende av om reparationerna är en följd av intervallservice eller om felen upptäcks på annat sätt är det tänkbart att reparationerna utförs på olika vis beroende på bilens ålder. Åtminstone borde det vara ett klart konsumentintresse att så sker. Reparationer som görs med överkvalitet i den bemärkelsen att den reparerade eller utbytta delen har längre livslängd än bilen i dess helhet kan i många fall vara slöseri med såväl konsumenternas som samhällets knappa resurser. En diskussion om vad som är en optimal kvalitet på reparationer som har inverkan på trafiksäkerheten måste starkt begränsas, då trafiksäkerhetskravet väger tyngre än enstaka konsumenters ekonomiska resurser. Däremot borde en sådan bedömning vara möjlig vad avser det största antalet reparationer som utförs på bilar. Det borde t ex inte ligga i konsumentens intresse att utrusta en bil som har en beräknad (kvarstående) livslängd på två år med ett avgassystem som beräknas kunna hålla i låt oss säga 10 år, i synnerhet då en sådan utrustning skulle medföra avsevärda merkostnader.

Köp- och avtalsrättsliga problem

Med köp- och avtalsrättsliga problem menas det civilrättsliga förhållandet mellan köpare och säljare. En fråga som tillhör denna grupp är olika garantivillkor. En annan fråga är i vad mån köpare och säljare på ett för konsumentkollektivet gynnsamt sätt kan lösa olika tvister, t ex reklamationstvister.

För närvarande erbjuds konsumenterna åtminstone två olika garantialternativ. Å ena sidan använder MRF sin garanti som argument i sin marknadsföring, underförstått (ibland uttalat) att denna garanti är förmånligare för konsumenten än den som tillämpas vid andra verkstäder. Varför föredrar då vissa konsumenter andra verkstäder, trots att *icke* MRF-anslutna verkstäder erbjuder "sämre" garantivillkor? Att dessa villkor är "sämre" stöds ju även av KOV. Vad är det som egentligen styr konsumenternas val? Är garantin underordnad priset? Skulle inte ett system med olika garantiåtaganden och med utökade informationsaktiviteter från de konsumentvårdande myndigheternas sida tillgodose konsumentin-

tresset lika väl som ett system med lagstadgad garantiplikt? Att den lagstadgade garantiplikten dessutom fastställs genom förhandlingar med endast *en* part inom branschen kan i sig väcka betänkligheter.

Garantierna inverkar sannolikt på prisrelationerna inom branschen. En fråga som därmed måste besvaras är om standardgarantier av den sort som föreslås införas alltid är positiva för konsumenten. Vad det egentligen är fråga om är i vad mån konsumenten själv kan bedöma olika garantiåtaganden och sätta dem i relation till priset han betalar.

Personer som anlitar bilverkstäder har vissa egenskaper. De är minst 18 år och har genomgått ett praktiskt och teoretiskt prov för framförande av motorfordon. I utbildningen ingår även viss information om hur bilen fungerar. Även om utbildningen om fordons-teknik just nu är bristfällig skulle det vara tänkbart att komplettera körkortsutbildningen med både teknisk och avtalsrättslig utbildning. Vidare är samtliga körkortsinnehavare registrerade i körkortsregistret, vilket skulle kunna användas för riktad information om t ex verkstadsförhållanden. Konsumenterna har också i allmänhet bil och är införda i bilregistret, varför information t ex om olika garantiförhållanden i olika typer av verkstäder skulle kunna skickas till konsumenter som anlitar olika verkstäder.

Slutsats

Man kan tala om två olika kvalitetsbegrepp, en teknisk och en köp- och avtalsrättslig kvalitet. Med stora resursinsatser torde man kunna uppnå en kvalitetsnivå som betydligt överstiger den som presteras i dag. Det finns dock ett men. Samtliga förbättringar kräver ökade resurser och resurserna skall slutligen betalas av konsumenterna. Centrala frågor blir därmed: Vilken betalningsförmåga eller betalningsvillighet har konsumenterna? Vilken pris-kvalitetsnivå är bäst ur konsumentsynpunkt? Dessa frågor har endast tangerats hittills.

Lagförslaget måste ses mot bakgrund av dessa realiteter. De direkta kostnader som uppstår om lagförslaget genomförs är följande:

Resursåtgången för den löpande registreringen inom SPK beräknas till två handläggare och ett biträde. Lönen inklusive lönebikostnader beräknas i 1976 års löner till 265 000 kronor. Initialkostnaderna för registreringssystemet beräknas till 270 000 kronor och den löpande driften beräknas kosta 112 000 kronor.

Antalet personer för kontrollverksamheten inom KOV beräknas till fyra handläggare och två biträden. Lönekostnaden inklusive lönebikostnader beräknas till 400 000 kronor. Därtill kommer följd-kostnader för resor och andra utgifter som följer med tillsyns-uppgifter med 100 000 kronor.

De totala kostnaderna, exklusive mervärdesskatt, beräknas uppgå till 1 550 000 kronor.

Kostnader för registreringsskyltar och premier för föreslagna försäkringar ingår ej i beloppet. Kostnaden för ansvarsförsäkringen per driftställe antas uppgå till 1 100 kronor per år vid en lönesumma av 100 000 kronor och till omkring 3 500 kronor vid en lönesumma av 1 milj kronor. Kostnaden för solvensförsäkringen väntas bli obetydlig.

Till de direkta kostnaderna bör läggas de för ökad byråkrati. Sådana kostnader uppstår

- i försäkringsbolagen som får till uppgift att anmäla om företagen har föreskrivna försäkringar
- i det allmänna domstolsväsendet som åläggs skyldighet att tillställa KOV avskrift av dom enligt vilken fordonsverkstad ålagts betalningsskyldighet eller påföljd som har samband med verkstadsrörelsen
- i reklamationsnämnden och marknadsdomstolen (MD) som åläggs skyldighet att tillställa KOV avskrift av beslut i ärenden om fordonsverkstad
- i företagen som bl a får lämna fler uppgifter

Härtill kommer de processuella kostnaderna inom MD.

Lagens effekter på konsumentproblemen

När jag granskar lagens effekter, om den införs, använder jag samma indelning av problemen som tidigare, nämligen i tekniska, köp- och avtalsrättsliga samt ekonomiska problem.

Tekniska problem

Tillsynen skall enligt förslaget utövas av fyra handläggare. Av dessa skall två arbeta med tekniska frågor. Den fråga som måste ställas är vilken effekt denna resursökning kommer att få på den tekniska kvaliteten.

Som framgått tidigare har MRF under en följd av år verkat för

bättre kvalitet på bilreparationer. Trots att MRF genomför kvalitetskontroller har dessa verkstäder inte högre kvalitet på sitt arbete än andra. Därför förefaller det osannolikt att två handläggare inom KOV i någon större utsträckning skulle kunna bidra till höjd kvalitet. Härtill kommer frågan om höjd kvalitet skulle öka konsumentnyttan.

I den mån den tekniska reparationskvaliteten behöver höjas kan andra åtgärder övervägas. En tänkbar åtgärd vore att komplettera de kontroller som redan nu sker i samband med den obligatoriska besiktningen. En annan vore att ASB erbjöd konsumenterna en till ett visst reparationsuppdrag begränsad besiktning. Sådana kontroller genomförs redan nu hos vissa motororganisationer. Kontrollerarna måste då självfallet bygga på en mer differentierad syn på "felbegreppet" än vad som kommer till uttryck i utredningen. Skulle vid en bedömning av konsumentnyttan ett system, finansierat av konsumenterna och i ASBs regi, befinnas bli för dyrbart förefaller det minst lika relevant att diskutera olika samhällseliga ekonomiska åtaganden som att lägga uppemot 2 miljoner kronor på ett kontrollsystem som måhända inte får avsedd verkan.

Köp- och avtalsrättsliga problem

Om syftet med lagförslaget är att förbättra konsumenternas situation på det köp- och avtalsrättsliga området måste man i första hand undersöka hur det föreslagna systemet kommer att bidra till att företagen bättre handlägger hithörande ärenden. Följande frågor bör besvaras:

- Varför skulle en registrering medföra en bättre handläggning av t ex avtal och reklamationer? Genom de anmälningar som kommer in till de konsumentvårdande myndigheterna kan de ju få uppgift om dels vilka konsumentproblem som förekommer, dels vilka verkstäder som inte löser de problem de skapat. Behöver KOVs problemuppfångande verksamhet effektiviseras genom ett registreringssystem?
- Hur kan en utökad tillsyn förbättra handläggningen i företag som inte tillgodoser konsumentintresset? Skall tillsynsmyndigheten överta ARNs verksamhet eller skall myndigheten försöka uppnå förbättringar genom överläggningar med företag? Sådana överläggningar – rörande avtalsvillkor och eventuellt reklamationer

kan de redan nu föras av KO – kan ske företagsvis eller med grupper av företag. Skall tillsynsmyndigheten i så fall söka förmå de företag som inte är medlemmar i någon branschorganisation att organisera sig? Var står då konsumentintresset?

- Kan hot om ett yrkesförbud förmå personer inom företag att handskas med reklamationerna på ett bättre sätt? Möjligen kan ett sådant hot innebära att företagen för att inte utsätta sig för risken av ett yrkesförbud medger t ex att fel har begåtts som egentligen vid en rättslig prövning inte skulle komma att läggas företaget till last. Är detta enbart positivt för konsumentkollektivet? Är det inte ur konsumenternas synvinkel bättre att oklara fall underställs en rättslig prövning som visserligen kan medföra att en enskild konsument får ökade kostnader men att kostnaderna för konsumentkollektivet blir lägre?

Den föreslagna försäkringsplikten kan hänföras till de avtals- och köprättsliga frågorna. För att hålla konsumenten skadeslös vid skada på fordon som är inlämnat på en verkstad föreslår KOV att företagen enligt lag har ansvarighetsförsäkring. I rapporten uppges att den skadeståndsskyldighet som kan drabba en fordonsverkstad under "ogynnsamma förhållanden" kan komma att uppgå till mycket betydande belopp. MRF har funnit kravet på ansvarighetsförsäkring så viktigt att organisationen fordrar den för medlemskap.

Kravet på solvens- och ansvarighetsförsäkring kan ifrågasättas av flera skäl. För det första uppges att en registrering i första hand fordras för kontroll av att alla verkstäder har och vidmakthåller försäkringar som föreskrivs i lagen. Detta synes för övrigt vara det enda ur konsumentsynpunkt bärande motivet för en registrering. För det andra redogör utredningen inte för hur många företag som saknar försäkringar av den typ som föreslås i rapporten.

Ingen redogörelse finns heller för hur många gånger konsumenterna inte kunnat få ersättning för skador som förorsakats av företagen. KOVs rapport har med andra ord inte ens försökt besvara frågan om det överhuvudtaget föreligger något konsumentproblem inom detta område.

Om en prövning visar att konsumenternas garanti- eller skadeståndsanspråk inte tillgodoses kan olika lösningar övervägas. Skyldigheten att vara försäkrad skulle kunna åläggas fordonsägaren. En sådan försäkring skulle i så fall kunna kopplas till den redan nu

obligatoriska trafikförsäkringen. Skulle en sådan ordning medföra minskad byråkrati borde den vara att föredra ur konsumentsynpunkt, trots att det vid ett första ögonkast kan förefalla oetiskt att bilägaren tvingas försäkra sig mot verkstadens eventuella försummelser.

Nödvändigheten av en lagstiftning bör prövas utifrån en bedömning av om de konsumentpolitiska medel som redan står till buds är verkningsfulla. ARNs och de allmänna domstolarnas möjlighet att lösa de konsumentproblem som KOV vill klara med en ny lagstiftning borde undersökas. En kvalificerad analys av ARNs uppgifter skulle måhända utkristallisera flera viktiga konsumentproblem. Vidare borde erfarenheterna i de allmänna domstolarna analyseras. Av särskilt intresse vore att se hur det förenklade rättegångsförfarandet tillämpats inom detta område. De tvister som förekommer på området torde i de flesta fall kunna behandlas enligt denna ordning, då det i allmänhet inte är fråga om stora ekonomiska värden. Vad man i en första omgång bör undersöka är i vad mån dessa ärenden överhuvudtaget behandlas i allmän domstol. Om det står klart att konsumentintresset inte tillgodoses vore det minst lika naturligt att föreslå förbättringar i den lagstiftning som redan finns som att föreslå en helt ny tillsynslag.

Om anmälningarna som lämnas till de konsumentvårdande myndigheterna tros vara "toppen på ett isberg" måste följande frågor ställas med anledning av utredningsförslaget:

- Ökar ett registreringssystem enligt föreslagen modell konsumenternas benägenhet att göra reklamationer till t ex ARN?
- Medför en tillsyn – som av nödvändighet måste bli starkt begränsad – att antalet anmälningar stiger för att i ett senare skede sjunka genom ökade aktiviteter från KOVs sida?
- Är ett hot om yrkesförbud relevant för att minska antalet anmärkningar? Kan ett hot om yrkesförbud överhuvudtaget påverka kvaliteten? Är med andra ord den anmärkningsfrekvens som redovisas påverkbar inom ramen för rimliga kostnader?

Ekonomiska problem

Som framgått tidigare är de ekonomiska förhållandena en restriktion då det gäller att förbättra den tekniska och köp- och avtalsrättsliga kvaliteten. Detta behandlas inte i utredningen, och därför

är det svårt att ställa lagförslaget mot de ekonomiska problemen. Lagförslaget medför såvitt jag kan förstå ökade kostnader för konsumenterna. Huruvida detta motsvaras av ökad nytta kan inte bedömas.

Slutsatser

Om denna lag kommer till stånd leder den till långtgående ingrepp i företags och enskilda personers näringsutövning. Bl a mot denna bakgrund är det ytterst angeläget att stränga krav ställs på lagens förarbeten.

Jag har i denna uppsats försökt visa att utredningens problemuppfattning är begränsad, vilket lett till att viktiga områden inte har behandlats i rapporten. Jag har också påvisat att utredningen på ett alltför ensidigt sätt tolkat de empiriska data som presenterats. Härav följer att lagförslaget kan betraktas som bristfälligt underbyggt.

Hur kan då ett sådant lagförslag överlämnas till handelsdepartementet? Skall det ses som ett uttryck för att byråkraterna vill öka sin kader? Det troligaste är att förslaget är ett uttryck för ett ärligt försök att lösa vissa konsumentproblem som antas förekomma. Detta framgår även av de remissvar som inlämnats. Med undantag för Industriförbundet och motororganisationerna M, MHF och KAK ställer sig i stort sett samtliga remissinstanser positiva till hela eller delar av förslaget. Ingen av de övriga remissinstanserna ifrågasätter problemets förekomst eller frekvens. De drar heller inte förslagets ändamålsenlighet i tvivelsmål. En fråga som borde ställas i detta sammanhang är om utrednings- och remissordningen vid denna utredning står i överensstämmelse med god svensk utredningssed.

En annan central fråga vid all konsumentlagstiftning borde vara vem som är bäst lämpad att uttala sig om vad som är bra för konsumenterna. Motororganisationerna ställer sig, bl a mot bakgrund av att systemet kan tänkas medföra ökade kostnader för konsumenterna, avvisande till förslaget. Detta, om något, är enligt min mening en allvarlig kritik mot såväl lagförslaget som dess förarbeten. En lag som syftar till förbättringar inom ett visst område borde rimligen stödjas av de berörda konsumentorganisationerna och inte som nu av myndigheter och branschorganisationer.

Hur skulle nu rapporten och därmed lagförslaget kunna förbätt-

ras? Det mest grundläggande är att problemsynen måste vidgas. Dessutom måste de empiriska undersökningarna utsättas för kritisk granskning och analys. Troligen skulle en utvidgad problemsyn medföra att ytterligare material måste insamlas.

Samhällsproblem är i allmänhet mångfasetterade. Detta ställer särskilda krav på de utredningar som försöker beskriva dem. För det första är det viktigt att beskrivningarna av de faktiska förhållandena görs så sanna som möjligt. För det andra måste man verkligen skilja på data och värderingar. Detta synes vara särskilt svårt då bedömningsprocessen är besvärlig.

För det tredje är det angeläget – vilket jag också betonat inledningsvis – att beakta att personer med olika referenser kan komma till olika problemuppfattningar, trots att de har tillgång till samma datamängd.

Mot denna bakgrund är jag av den meningen att viktiga samhällsliga ställningstaganden bör bygga på bedömningar av personer med olika referensramar och inte enbart på en grupp myndighetspersoners. Remissförfaranden kan vara otillräckliga. En annan betydelsefull fråga vid utarbetande av lagförslag är att samtliga förslag borde kombineras med en kritisk förhandsgranskning av lagens ändamålsenlighet. En sådan granskning bör av naturliga skäl göras av någon annan än den som utformat lagförslaget.

Noter

- 1 Konsumentverkets rapport 1977:5, Konsumentskydd vid bilreparationer
- 2 För en utförligare genomgång se Ölander, F: Kan konsumenternas otillfredsställelse och klagomål vara vägledande för konsumentpolitiska åtgärder? Anförande vid Nordiskt seminarium om samhällsvetenskaplig konsumentforskning 1976
- 3 Konsumentverkets rapport 1977:5 sid 1
- 4 Konsumentverkets rapport 1977:5 sid 39
- 5 AB Svensk Bilprovnings Reparationsundersökning 1975
- 6 Se även sid 236 f
- 7 Konsumentverkets rapport 1977:5 sid 6
- 8 Konsumentverkets rapport 1977:5 sid 4
- 9 Konsumentverkets rapport 1977:5 sid 9
- 10 Jag har utgått ifrån att 25 procent av ärendena på motoravdelningen avser bilreparationer
- 11 Konsumentverkets rapport 1977:5 sid 7
- 12 Konsumentverkets rapport 1977:5 sid 7–8
- 13 Se även sid 236 f
- 14 Konsumentverkets rapport 1977:5 sid 12
- 15 Luft, J: Konsumentköp av personbilar, Göteborg 1977

- 16 Konsumentverkets rapport 1977:4, Bilunderhåll
- 17 SOU 1971:86. Bilen och konsumenten
- 18 Konsumentverkets rapport 1974:1, Auktorisation
- 19 Handeln med bilreservdelar – kostnader och lönsamhet, SPK 1977
- 20 Konsumentverkets rapport 1977:5

LARS PERSSON

En konsumentekonomisk utvärdering av skattesystemet

Hittills i boken har diskussionen gällt effekterna av företags och myndigheters beteende på konsumenternas situation. Det är emellertid inte enbart aktörerna i ett system, i det här fallet marknadssystemet, som avgör effekterna. Även förhållanden i systemets omvärld inverkar.

Författaren visar i denna uppsats hur skattesystemet leder till en ineffektiv arbetsfördelning mellan hushåll och företag, vilket sist och slutligen drabbar konsumentkollektivet. Att köpa tjänster är flera gånger så dyrt som att reducera den egna arbetstiden och göra det själv. Det leder till en återgång till självhushållens glansdagar.

Problem är inte problem i egentlig bemärkelse om inte lösningar är möjliga. Författaren skisserar ett alternativt skattesystem byggt på klumpsummeskatt, ställer dess effekter mot det nuvarande systemet och konstaterar att betydande förbättringar skulle kunna uppnås.

Det är inte konstruktionen av ett nytt skattesystem som är det centrala i uppsatsen utan påvisandet av nuvarande systems snedvridande effekter och möjligheterna att skapa bättre lösningar. Ett annat centralt budskap är att utvärdering och problemprecisering helst också bör åtföljas av hänvisningar till hur bättre tillstånd skall kunna skapas.

Uppsatsen illustrerar ett ämne av stor principiell betydelse: Vissa förhållanden i marknadssystemets omvärld skapar problem för konsumenterna. Lösningar på den typen av problem kan emellertid inte nås med konsumentpolitiska medel. Problemen måste föras upp på en högre systemnivå, till den politiska, för att kunna behandlas. Det är viktigt att de som arbetar för konsumentintresset beaktar denna typ av problem och bidrar till att de uppmärksammas.

Inledning

Samhället vidtar en mängd åtgärder som får betydelse för vilka resurser enskilda konsumenter och hushåll förfogar över och för vilken konsumtion och livskvalitet i övrigt som de kan nå med hjälp av dessa resurser. En del av åtgärderna ingår som ett led i samhällets konsumentpolitik och har som primärt syfte att förbättra konsumenternas situation. Andra åtgärder har primärt helt andra syften men får från konsumentsynpunkt betydelsefulla konsekvenser som bieffekt. Om en konsumentpolitisk utvärdering av samhällseliga åtgärder begränsas till sådant vars primära syfte är att påverka konsumenternas situation är den självfallet mycket ofullständig. Även andra åtgärder och förhållanden som indirekt påverkar konsumenterna kan behöva beaktas även om de ligger utanför det konsumentpolitiska området.

I den här uppsatsen behandlar jag viktiga delar av finanspolitiken, dvs det system av skatter och avgifter som införts bl a för att finansiera statens, kommunernas och landstingens totala utgifter. Det kan uppfattas som en viktig del av marknadssystemets omvärld.

Att dessa skatter och avgifter får mycket betydelsefulla effekter för alla konsumenter och hushåll följer av det förhållande att inkomstskatten för många hushåll är den största enskilda utgiftsposten. Men det finns många andra typer av effekter, och jag skall återkomma till en översikt över dem. Det är emellertid en speciell typ av effekt som jag i första hand skall behandla, nämligen skattesystemets snedvridningseffekt när det gäller arbetsfördelningen mellan hushåll och företag. Jag pekade på en sådan effekt när jag i min reservation till distributionsutredningen, *Samhället och distributionen* (SOU 1975:69) visade att utvecklingen mot ett glesare nät av dagligvarubutiker till en del bör ses som en konsekvens av de allt högre skatter och avgifter som måste betalas när företag i stället för hushåll utför ett arbete, t ex en del av arbetet med att distribuera dagligvaror. Exempel på liknande effekter är inte svåra att finna.

Efter att ha något närmare avgränsat de delar av skattesystemet som jag kommer att behandla skall jag i fortsättningen försöka ge en översikt över detta skattesystems effekter och biverkningar. Det jag då främst ägnar uppmärksamhet är de biverkningar som påverkar konsumenternas situation. Analysen av de åsyftade effekterna

är främst en skattepolitisk uppgift. De synpunkter jag här för fram skall därför självfallet inte betraktas annat än som ett av flera nödvändiga inslag i en fullständig utvärdering av skattepolitiken.

Även i analysen av biverkningarna kommer jag emellertid att nöja mig med att peka på typer av effekter och inte gå in på några egentliga försök till kvantifieringar. Redan en översiktlig analys visar att de biverkningar av skattesystemet som jag här diskuterar är så stora och betydelsefulla att ingen på allvar torde vilja hävda att man inte borde göra något för att komma undan dem. Den viktiga frågan blir därför hur man skall kunna komma undan dem. Finns det realistiska alternativa skattesystem som gör det möjligt att undvika eller reducera biverkningarna utan att skapa nya, ännu mindre önskvärda effekter? Eller kan man med någon annan typ av åtgärd motverka problemen? Den andra delen av uppsatsen ägnas därför åt att precisera några idéer till förändringar i det nuvarande skattesystemet. I den mån dessa förändringar visar sig praktiskt genomförbara borde de åtminstone till en del kunna lösa de problem jag i uppsatsens första del skisserar. Som helhet pekar alltså uppsatsen på några problem som en typ av samhällsåtgärd leder till, sett från konsumentsynpunkt, och på att analysera möjligheterna att undvika dessa problem. Både identifieringen av problemen och skisseringen av lösningar ser jag som viktiga delar i en utvärdering.

Några avgränsningar och preciseringar

De skatter och avgifter som jag i fortsättningen kommer att behandla är de samlade skatter och avgifter som skall utgå när någon får betalt för att utföra ett arbete i ett företag eller som egen företagare. De inkluderar då

- kommunal och statlig inkomstskatt på inkomst av tjänst och de delar av inkomst av rörelse som kan anses motsvara ersättning för nedlagt arbete
- arbetsgivaravgifter och sociala avgifter som arbetsgivare har att betala och som är direkt relaterade till arbetsinsatsens storlek eller de löner som betalas ut samt
- den mervärdeskatt (moms) som utgår när arbetsgivare eller egna företagare täcker sina kostnader för utnyttjande av arbetskraft genom att sälja sina produkter

Det är enbart dessa skatter och avgifter jag syftar på med termen skattesystemet.

Ofta är summan av dessa skatter och avgifter dubbelt så stor som den nettolön en arbetstagare får ut. Den innefattar en helt dominerande del både av hushållens totala skattebetalningar och av de totala intäkterna i statsbudgeten. Indirekt kan även andra skatter få betydelse för de effekter jag kommer att diskutera, men i denna översiktliga analys bortser jag från detta.

När man anger effekter eller biverkningar av någonting, som i det här fallet av ett skattesystem, gör man vanligen en jämförelse med en annan situation där detta någonting inte finns eller utformats på annat sätt. Ofta framgår det implicit vilken denna jämförelsesituation är, men ofta är en explicit precisering viktig och nödvändig.

När jag i de närmast följande avsnitten beskriver effekter och biverkningar av skattesystemet gör jag en jämförelse med en tänkt situation i vilken ingen av de behandlade typerna av skatter eller avgifter skall utgå och där då inte heller några biverkningar existerar, dvs jag jämför med ett slags nollalternativ. I det här fallet representerar detta nollalternativ knappast något realistiskt alternativ. Jämförelsen kan ändå vara meningsfull som en väckarklocka och som en utgångspunkt för vidare analys. Längre fram i uppsatsen skisserar jag ett alternativt skattesystem.

Skattesystemets verkningar och bieffekter

I detta avsnitt skall jag redovisa vad jag uppfattat vara de viktigaste åsyftade effekterna av skattesystemet och de biverkningar de får. Det jag främst uppmärksammar är sådant som är av intresse från konsumentsynpunkt.

Åsyftade verkningar

Enkelt uttryckt kan man säga att skatternas uppgift är att finansiera de många olika utgifter som skall betalas över statens, kommunernas och landstingens budgeter. Detsamma kan sägas gälla för de övriga avgifter som beaktas här men som betalas in till andra organ.

Uttryckt i reala termer kan man i stället säga att skatternas och avgifternas uppgifter är att hålla tillbaka den privata konsumtionen till förmån för offentlig konsumtion. Samtidigt vill man påverka fördelningen av konsumtionsmöjligheterna genom transfereringar och skattesystemets progressivitet.

Några huvudtyper av konsumentekonomiskt intressanta biverkningar

När det gäller de konsumentpolitiskt intressanta biverkningarna skall jag främst visa hur skattesystemet påverkar arbetsfördelningen i samhället och leder till att arbetsuppgifter som med fördel skulle kunna utföras av företag kommer att utföras inom hushållen. Sett från hushållsekonomisk synpunkt blir det alltför dyrt att köpa många typer av varor och tjänster. Det är bättre att försöka göra jobbet själv.

Skattesystemets arbetsfördelningseffekter

Att skattesystemet kan väntas ha effekter på arbetsfördelningen mellan å ena sidan företag och samhällliga organ och å den andra hushållen sammanhänger som framgått inledningsvis med att en arbetsinsats av viss storlek leder till stora skatte- och avgiftsbetalningar om den görs i form av avlönat arbete men inte om den görs inom ramen för det egna hushållet.

Ett typfall. Målning av det egna huset är ett tydligt exempel. För att få sina arbetskostnader täckta måste en målerifirma i priset kalkylera in målarens nettolön, hans inkomstskatt och alla till lönen knutna arbetsgivaravgifter och sociala avgifter och dessutom moms, vilket leder till en slutsumma som kan uppskattas till tre gånger nettolönen. En hushållsmedlem som tar ledigt från sitt arbete för att göra samma arbetsinsats förlorar i stort sett bara sin marginella nettolön¹. Även om denna hushållsmedlems marginella nettolön skulle vara lika stor som målarens genomsnittliga nettolön, måste målaren göra arbetet tre gånger så snabbt som hushållsmedlemmen själv skulle göra det för att det från rent hushållsekonomisk synpunkt skulle vara motiverat att låta målerifirman utföra arbetet. På grund av marginalskatteeffekterna måste målaren i de flesta fall vara ännu effektivare i förhållande till hushållsmedlemmen för att kunna konkurrera.

Nu kan man naturligtvis invända att hushållets val inte bara är en fråga om pengar. Den väntade kvaliteten på arbetet kan få betydel-

¹ Möjligen skulle därutöver i vissa speciella situationer de sociala förmåner som vederbörande kan räkna med komma att påverkas negativt eller positivt, men det bortser jag här ifrån.

se i den ena eller andra riktningen. Den hushållsmedlem som skall göra arbetet kanske tycker att målningsarbetet är så tråkigt att han eller hon gärna betalar en hel del extra för att slippa göra det. Men motsatsen kan lika gärna gälla. Det kan också vara så att hushållet inte värderar den egna tiden som går åt för målningsarbetet särskilt högt. Man kanske inte har någon meningsfull alternativ användning av denna tid. Sådana omständigheter kan naturligtvis leda till att målaren inte bör få göra arbetet, även om han skulle kunna göra det snabbare och bättre än någon av hushållsmedlemmarna. Att bestämma vad som är den i någon mening bästa arbetsfördelningen är komplicerat, och något försök att precisera vilken denna arbetsfördelning är skall inte göras här. Det väsentliga i detta sammanhang är att skillnaden i skatte- och avgiftsbelastning mellan arbete som utförs inom företag och arbete som utförs inom hushåll leder bort från denna bästa arbetsfördelning. Det sker med nuvarande system så fort hushållen i någon mån beaktar hur deras handlande påverkar deras inkomster och utgifter.

Flera exempel. Målningsarbetet är bara ett exempel på ett arbete som på grund av bl a skatteeffekterna tenderar att alltmer bli en "do-it-yourself"-verksamhet, dvs ett arbete som flyttas över från företag till hushåll. Det är inte svårt att hitta andra exempel på byggnads- och reparationsarbeten som påverkas i samma riktning. Så snart någon i hushållet kan eller tror sig kunna någorlunda hyggligt klara en sådan uppgift blir det nästan alltid också ekonomiskt motiverat att försöka klara den själv, ibland kanske på bekostnad av både kvalitet och säkerhet. Uppgifter från bilprovningen tyder t ex på att många anmärkningar vid bilbesiktningar görs till följd av att bilägarna själva utfört felaktiga reparationer. Nyligen fanns också i pressen uppgifter om att hemmabyggda segelbåtar ofta klarar hårda påfrestningar sämre än fabriksbyggda. Men självfallet kan också mindre jäkt och mer omsorg göra egna reparationer bättre än de "fackmannamässigt utförda".

Den minskande när servicen inom detaljhandeln som jag inledningsvis tog fram som ett exempel på en ändrad arbetsfördelning mellan företag och hushåll är en annan företeelse som påverkas av skatteeffekterna. Andra effekter borde kunna konstateras t ex när det gäller sådant som restauranger, hårvård och annan personlig service samt städhjälp och andra former för icke samhälleligt sub-

ventionerad hemhjälp. Med all säkerhet påverkas också vår hemproduktion och konsumtion av livsmedel i betydande grad. Den tendens till återgång till bakning i hemmet och låg konsumtion av färdiglagad mat som tycks finnas bör ses mot bakgrund av de här diskuterade skatteeffekterna. Det som kan väntas påverkas i motsatt riktning är försäljningen av hushållsmaskiner och annan utrustning för hemmaproduktion.

Transporter är ett annat område där effekterna också är märkbara. Att köra själv blir relativt sett allt fördelaktigare ju mer de här behandlade skatterna och avgifterna stiger. Uthyrning av transportbilar till privatpersoner är en relativt ny företeelse som bör ses i det här ljuset.

Utvecklingen hos småhusboende ses oftast som påverkat av de skattemässiga avdragsreglerna för räntekostnader. Den förmodligen ganska betydande skatteeffekten till förmån för småhusboende som följer av att förvaltning och underhåll av flerfamiljshus beskattas men inte förvaltning och huvuddelen av underhållet av småhus nämns inte lika ofta. Att förvaltnings- och underhållskostnaderna i flerfamiljshus tenderar att bli allt mer betydelsefulla för hyresnivån visar på att ganska betydelsefulla effekter av här diskuterat slag kan finnas.

Boendet är samtidigt ett exempel på att skattesystemets arbetsfördelningseffekter ofta får förbisedda biverkningar även på områden som är föremål för en ganska långtgående samhällelig planering. I själva verket skulle motsvarande biverkningar finnas även inom stora delar av den offentliga sektorn, dvs när det gäller olika former för samhällsservice, om inte de priser konsumenterna betalar för denna service vore kraftigt subventionerade. Barnomsorgen och vårdsektorn kan ses som exempel på detta. Skatteeffekterna kan därför ses som tillräckliga motiv för en kraftigt subventionering av sådana former av samhällelig service.

Slutsatser

Mina exempel på hur skattesystemet får effekter på arbetsfördelning mellan hushåll och företag kan kanske räcka för att antyda storleksordningen och räckvidden i det problem som jag här behandlar. De är en konsekvens av skattesystemets konstruktion, men deras storlek blir till stor del beroende av skatternas och avgifternas höjd. Det är de successivt stigande skatterna som gjort

effekterna verkligt påtagliga. Man kan naturligtvis diskutera hur allvarliga konsekvenserna av omfördelningen av arbetsuppgifter egentligen är. Många synpunkter kan läggas på den frågan. Min grundläggande kritiska inställning bottnar i föreställningen att vi ännu så länge har behov av att organisera de ekonomiska aktiviteterna i samhället så effektivt som möjligt och att de två radikalt olika priser som finns för arbete i skatte- och avgiftsbetalande företag och inom hushåll direkt motverkar en sådan effektivitet i arbetsfördelningen. Vill vi av något skäl styra arbetsfördelningen i samhället mot ökad hemmaproduktion bör vi göra det på ett medvetet sätt och inte omedvetet som nu i form av en bieffekt av skattesystemet. Detta uppfattar jag som mycket betydande ur konsumentpolitisk synpunkt.

Några andra biverkningar

Innan jag går in på att diskutera möjliga motåtgärder skall jag emellertid också peka på några andra biverkningar, av vilka några är nära knutna till de nyss beskrivna arbetsfördelningseffekterna. En sådan följer av att man för att nå de hushållsekonomiska fördelarna av att göra ett arbete inom hushållets ram också måste kunna utföra uppgifterna med ett tillfredsställande resultat. Varierande förmåga att själv klara många typer av arbetsuppgifter blir också av stor betydelse för konsumenternas ekonomiska situation. Tusenkonstnärer med kort arbetstid tenderar att bli en av högskattesamhällets privilegierade grupper. Andra sådana är självfallet framgångsrika skattefuskare och personer som med hjälp av goda kontakter kan få sådana skattefuskare att arbeta för sig.

En annan viktig effekt är att kraven på att kunna utföra arbete inom hushållets ram kan föra med sig krav på minskad arbetstid, inte för att man skall få mera tid till vila och rekreation utan för att man skall få tillräckligt med tid för att inom hushållets ram utföra dessa andra arbetsuppgifter. Det är ett av flera sätt på vilket skattesystemet kan tänkas påverka viljan till ökade arbetsinsatser inom och utom hushållen och påverka värderingen av den tid som inte tas upp av avlönat arbete.

Skattesystemets arbetsfördelningseffekter kan sägas vara en konsekvens av att det påverkar konkurrensförhållandena mellan företag och hushåll. Det påverkar emellertid också konkurrensförhållandena mellan lojalt skattebetalande företag och företag som på

ett eller annat sätt smiter undan sina skyldigheter. Sett ur ett helhetsperspektiv kan det knappast vara positivt att skatteskolkan-
de företag ibland kan hålla relativt låga priser. I stället finns det
risker för negativa effekter.

För att bilden av skattesystemets biverkningar inte skall bli allt-
för ofullständig skall jag till sist också påpeka att den inkomst-
omfördelning som skattesystemet leder till självfallet också påver-
kar efterfrågan på många olika typer av varor och tjänster och att
detta får betydelse för många företags arbetsförutsättningar. Några
från allmän konsumentsynpunkt negativa effekter förefaller dock
inte detta få.

Några motåtgärder

Vad analysen hittills visat är att skattesystemets utformning i kom-
bination med skatternas och avgifternas betydande höjd har lett till
en serie icke önskvärda biverkningar. För att komplettera min
utvärdering skall jag nu peka på några åtgärder som skulle kunna
leda till att dessa negativa biverkningar undviks.

Punktinsatser

Subventioneringen av olika former av samhällelig service kan ses
som punktinsatser som eliminerar vissa potentiella negativa skatte-
effekter. I min reservation till distributionsutredningen, sid 284 ff,
pekade jag på möjligheten av punktinsatser i form av överföringar
av pengar från stora livsmedelsbutiker och varuhus till små daglig-
varubutiker med utpräglad närhetsfunktion. Därigenom skulle man
kunna korrigera för den försämring av sådana småbutikers konkur-
renskraft som skattesystemet för med sig. Ett sådant system för
avgifter och subventioner ser jag fortfarande som möjligt och rim-
ligt, men det korrigerar bara en av skattesystemets många icke
önskvärda effekter. Liknande korrigeringar skulle möjligen kunna
föras in för andra typer av effekter, som snabbt skulle behöva
elimineras. En mera direkt påverkan på skattesystemet självt och
inte bara dess effekter förefaller emellertid nödvändig om man vill
komma undan större delen av de skisserade negativa effekterna.

Kraftigt minskad total skattebelastning

Ett tänkbart alternativ skulle vara att med i huvudsak bibehållen
utformning av skattesystemet avsevärt reducera den totala till ar-

bete i företag knutna skatte- och avgiftsbelastningen. En sådan kraftig reduktion av den totala skattebelastningen är på lång sikt möjlig endast om statens, landstingens och kommunernas utgifter starkt minskas.

Möjligheten att genom nedskärningar av den offentliga sektorn och minskade transfereringar mellan olika hushåll åstadkomma förändringar av någon väsentlig betydelse för de problem som här behandlats förefaller mig mycket små. Varje reduktion är självfallet av betydelse, men även efter ganska radikala och politiskt svår genomförbara sådana nedsättningar kommer huvuddelen av skattesystemets snedvridningseffekter att kvarstå. Möjligen skulle man kunna komma en bit längre genom att kraftigt öka avgiftsfinansieringen av stora delar av den samhällseliga servicen. Inte heller detta förefaller dock särskilt önskvärt eller ens genomförbart i den utsträckning som skulle vara nödvändig för att snedvridningseffekterna till någon större del skall kunna elimineras.

Förändringar i skattesystemets konstruktion

Vad som återstår är därför att ändra skattesystemet. Kan man ta bort eller kraftigt reducera skillnaderna mellan arbete i företag och arbete i hushåll i fråga om de skatte- och avgiftsbetalningar som måste göras?

Vad man snabbt kan konstatera är att möjligheterna för staten att finna andra inkomstkällor måste vara mycket små. Att samtidigt kraftigt reducera skatt på inkomst av tjänst, moms och alla former av arbetsgivaravgifter knutna till användningen av arbetskraft och ta in motsvarande belopp genom höjningar av arvs- och förmögenhetsskatter, fastighetsskatter, skatter på realisationsvinster, skatter på företagsvinster och punktskatter på varor och tjänster som har en oelastisk efterfrågan och som konsumenterna inte har någon möjlighet att själva producera förefaller helt omöjligt. De förändringar som kan åstadkommas på sådana vägar tycks endast kunna bli marginella. Inte heller skulle en omläggning från en inkomstskatt till en utgiftsskatt få några effekter i den här eftersträlvade riktningen.

Kunde man å andra sidan ekonomiskt värdera och skattebelasta allt det arbete som utförs inom hushållens ram men som skulle ha kunnat utföras av företag, skulle det självfallet rent teoretiskt vara en lösning. I praktiken är emellertid ett sådant alternativ orealis-

tiskt. Även med en kraftigt utbyggd och icke önskvärd kontroll av alla individers sysselsättningar utanför arbetstid skulle det vara omöjligt att åstadkomma en någorlunda rättvis skattedebitering.

Ett system med progressiva klumpsummeskatter

Vad kan man då göra? Såvitt jag kan bedöma återstår inte mycket annat än att gå tillbaka till den i ekonomisk-teoretisk litteratur ofta framförda idén om en "lump sum tax", dvs en klumpsummeskatt på förmågan att skaffa sig inkomster i stället för på de inkomster man förvärvar under ett beskattningsår. Sådana skatter som från vissa teoretiska utgångspunkter har bestämda fördelar har vanligen betraktats som praktiskt omöjliga att införa och tillämpa. Frågan här är om en fullständig eller partiell övergång från skatt på inkomst av tjänst till en sådan klumpsummeskatt skulle lösa de här behandlade problemen med skattesystemets snedvridningseffekter och om det i ett så genomorganiserat samhälle som det svenska skulle vara helt omöjligt att få ett så utformat skattesystem att fungera på ett tillfredsställande sätt.

Jag skall i nästa avsnitt presentera några reflektioner kring dessa frågor. Det jag för fram skall självfallet inte betraktas som ett färdigt förslag. Det är mera avsett att väcka debatt och att göra det något mindre självklart att det inte finns något acceptabelt sätt att undvika eller åtminstone reducera de mycket betydelsefulla biverkningar som jag här skisserat. Det kan, om inte annat, visa på i vilken riktning förändringar kan behöva göras för att en utveckling mot en allt större offentlig sektor i samhällsekonomin inte skall få förödande konsekvenser för effektiviteten i arbetsfördelningen i samhället.

Självfallet är det lätt att hitta problem med och invändningar mot något så ovanligt som ett förslag att radikalt ändra på en av de grundprinciper som skattesystemen i Sverige och många andra länder hittills vilat på. Några sådana försöker jag bemöta. Andra kan jag inte på nuvarande stadium gå in på. Vad jag möjligen kan hoppas uppnå här är att väcka tillräckligt mycket intresse hos tillräckligt många för att för- och nackdelar med en omläggning av skattesystemet i den riktning jag här skisserar skall bli ordentligt prövade. Samtidigt kan då den här påbörjade konsumentekonomiska utvärderingen av skattesystemets effekter fullföljas.

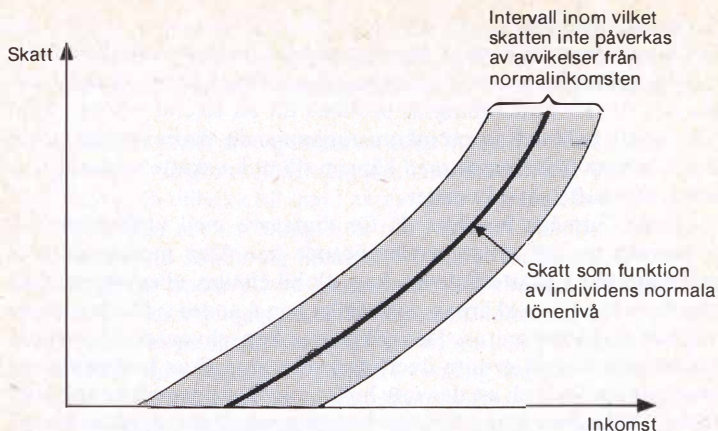
Grundprincipen

Grundprincipen bakom en klumpsummeskatt skulle alltså vara att den faktiska inkomsten inte blir avgörande för skattens storlek utan att den för ett beskattningsår bestäms till ett fixerat belopp. Med hänsyn till behovet av ett inkomstutjämnande skattesystem måste detta belopp bestämmas med hänsyn till olika skattebetalares förmåga att skaffa sig inkomster.

Denna förmåga bestäms då för löntagare med utgångspunkt i lönenivån för det arbete vederbörande har. Den nuvarande progressiviteten i skatteskalorna kan då bibehållas eller om man så skulle önska t o m skärpas. Självfallet kan å andra sidan progressiviteten också reduceras. Den viktigaste konsekvensen blir att extrainkomster, t ex genom övertidsarbete, inte ökar klumpsummeskattens storlek och att den inte heller minskar om man tar tjänstledigt för att utföra någon form av hemmaproduktion. Med andra ord kan man säga att marginals-katten för extra inkomster utöver den normala lönenivån blir lika med 0. Marginals-katten för en löneökning till följd exempelvis av en lönegradsuppflyttning blir i princip densamma som i nuvarande skattesystem.

Detta illustreras i figuren. Den visar hur skatten bestäms av inkomstförmågan och hur den kan tänkas stiga med växande inkomstförmåga. När inkomstförmågan för en individ är fastställd med utgångspunkt i vederbörande arbete och lönenivån för detta kan sedan den faktiska inkomsten få variera utan att skatten ändras. För att undvika en del av de problem som kan uppkomma kan det dock vara lämpligt att endast tillåta sådana variationer inom vissa gränser, exempelvis på det sätt som anges i diagrammet. Vad som skall hända om inkomsten går utanför detta intervall skall jag återkomma till längre fram.

På villkor att det finns åtminstone viss flexibilitet i fråga om arbetstidernas längd skulle ett skattesystem, uppbyggt efter dessa linjer, leda till att förutsättningarna ökade för att man genom extra arbetsinsatser skulle kunna skaffa sig tillräckliga medel för att utifrån köpa mycket av det som man med nuvarande skattesystem väljer att göra själv inom det egna hushållet. Att arbeta några timmar extra med det som man verkligen kan bra blir mer lönande än nu och i många fall kan det därigenom bli fördelaktigare att arbeta övertid och använda pengarna för att betala någon annan för att göra det man i dag måste göra själv därhemma. Att ta ledigt för



att kunna arbeta hemma blir å andra sidan betydligt mindre lockande än hittills. Avdraget på lönen leder inte till någon minskning av skatten. Konsumtion av "fritid" jämföras därmed med annan konsumtion och måste betalas med beskattade medel.

I princip skulle därmed problemet med en av skattesystemet åstadkommen ineffektivitet i arbetsfördelningen mellan företag och hushåll kunna lösas. Samtidigt skulle incitamentet till många typer av skattefusk försvinna. En mer ingående analys kan dock behövas för att man skall kunna känna sig någorlunda säker på att dess gynnsamma effekter av ett system med klumpsummeskatter verkligen uppkommer. Jag skall återkomma till detta i uppsatsens sista avsnitt.

Det är också uppenbart att en lång rad problem måste lösas innan man kan gå över till ett skattesystem byggt på de principer som jag skisserat. Det är knappast heller realistiskt att räkna med att ett sådant skattesystem helt skall kunna ersätta nuvarande inkomstskattesystem. Realistiskt kunde däremot möjligen vara någon kombination av inkomst- och klumpsummeskatt som genom att kraftigt reducera marginalsatserna för stora grupper av inkomsttagare kunde starkt minska sådana arbetsfördelningsproblem som jag här skisserat. Man skulle då också kunna successivt genomföra förändringar i riktning mot klumpsummebeskattning och för inkomster

och inkomsttagare, som svårligen kan behandlas på ett rättvist sätt i ett system med klumpsummeskatter, kunna i huvudsak bibehålla det nuvarande inkomstskattesystemet. Jag skall i fortsättningen ta upp några av dessa problem och möjligheter.

Huvudregeln och några undantag

Den inkomst som jag här diskuterat är främst inkomst av tjänst. Det är också i fråga om inkomst av tjänst från en huvudarbetsgivare, hos vilken man är heltidsanställd under ett helt år, som möjligheterna är störst att ersätta inkomstbeskattning med en klumpsummeskatt. För ett mycket stort antal av sådana löntagare är lönenivån bestämd genom kollektivavtal eller genom en inplacering i en lönegrad i statliga eller kommunala lönesystem. Den sålunda fastställda lönenivån skulle då kunna tjäna som utgångspunkt för bestämningen av klumpsummeskattens storlek, och några allvarigare biverkningar på lönebildningen eller bestämningen av normal arbetstid förefaller inte behöva uppkomma i sådana fall.

De problem som uppkommer när någon byter anställning och lönenivå eller påbörjar eller avslutar en anställning under ett år förefaller knappast omöjliga att lösa. För anställda som har individuellt fastställda löner kan svårigheterna bli större. Då finns ingen allmänt accepterad lönenivå som kan bilda utgångspunkt för bestämningen av klumpsummeskatten. Låter man den faktiska lönenivån bli bestämmande för klumpsummeskattens storlek får man tillbaka den typ av beroende mellan faktisk inkomst och skatt och den starka marginalskatteeffekt som jag här strävat efter att komma bort ifrån. Det är möjligt att man för sådana inkomsttagare måste acceptera detta i den mån man inte med utgångspunkt från befattningsbeskrivningar eller liknande kan placera in dem i en lönenivå och därmed en given storlek på klumpsummeskatten. Självfallet behöver detta inte innebära att skattebelastningen för sådana inkomsttagare kommer att avvika från den för övriga löntagare. Skillnaden blir att de inte kommer undan den starka marginalskatteeffekten av förändringar i inkomsten från sin huvudarbetsgivare. Är gruppen inte alltför stor behöver detta inte få allvarliga effekter ur arbetsfördelningssynpunkt.

Problem uppkommer också för deltidsanställda. Det kan knappast vara rimligt att personer som väljer en avsevärt kortare arbetstid än heltid skall betala samma klumpsummeskatt som heltidsan-

ställda. I många fall kan dock även de som exempelvis väljer en halvtidsanställning fogas in i systemet med klumpsummeskatt, men förmodligen måste i många andra fall en inkomstbeskattning ta över. Klumpsummebeskattning av deltidsarbetande skulle då också öppna den intressanta möjligheten att låta högavlönade med deltidsanställning betala mera skatt än lågavlönade som med heltidsanställning når upp till samma skatt.

Ett huvudresultat av en omläggning i riktning mot klumpsummebeskattning skulle bli att extrainkomster utöver en med hänsyn till vederbörandes sysselsättning normal lönenivå skulle belastas med avsevärt lägre marginalsatser än i dag. Effekten av detta skulle kunna te sig orimlig i de fall då extrainkomsterna för någon person eller grupp av personer tenderar att bli mycket höga i förhållande till den ordinarie inkomsten. Vill man motverka sådana effekter finns det möjlighet t ex att låta inkomstbeskattningen ta över med full kraft om totalinkomsten alltför mycket överstiger den inkomstnivå som legat till grund för bestämningen av vederbörandes klumpsummeskatt. I figuren skisserade jag en sådan regel.

Regler av det slaget kan också vara nödvändiga för att inte ge företag som arbetar huvudsakligen eller till stor del med extraarbetande personal en icke önskvärd konkurrensfördel. Eventuellt kan man emellertid också nå detta resultat genom att belasta sådana företag med någon form av extra arbetsgivaravgift.

När det gäller beskattning av inkomst av kapital, inkomst av fastighet och realisationsvinster måste rimligen de skisserade förändringarna också få konsekvenser. Förmodligen löser man problemen endast genom en frikoppling av beskattningen av sådana inkomster från andra typer av inkomster. Flera möjligheter synes dock stå öppna, och några oöverstigliga problem förefaller mig inte behöva uppkomma.

Inkomst av rörelse representerar oftast en inkomst av eget arbete, och den borde då om möjligt inordnas under ett system med klumpsummebeskattning. Det skulle innebära att drift av ett företag av viss storlek och karaktär skulle medföra en viss skattskyldighet oberoende av om företaget gav ett mot denna klumpsummeskatt svarande överskott eller ej. I botten av skattskyldigheten för inkomst av rörelse skulle då ligga en schablonbestämd skatt som skulle kunna liknas vid den som nu gäller för villafastigheter. Självfallet skulle det också vara önskvärt att genom någon form av

schablonbeskattning reducera incitamentet till skattefusk för egna företagare, och det är också möjligt att man skulle kunna få andra positiva effekter. Lika uppenbart är emellertid att svårigheterna också är stora, och det är tänkbart att ett system av den typen skulle föra med sig mycket betydelsefulla nackdelar. Visar det sig därför olämpligt att inordna inkomst av rörelse i någon större utsträckning i ett system med klumpsummebeskattning kvarstår möjligheten att för den typen av inkomst låta nuvarande inkomstskattesystem kvarstå i huvudsak oförändrat.

Därmed har jag berört några av de viktigaste problem och möjligheter som en förändring i riktning mot klumpsummebeskattning skulle föra med sig. Analysen tyder på att en fullständig övergång till en klumpsummebeskattning knappast är möjlig. Den förefaller emellertid kunna kombineras med en inkomstbeskattning av traditionellt slag för grupper av inkomsttagare som är svåra att inordna i ett system med klumpsummeskatter. Även för övriga inkomsttagare förefaller det möjligt att bibehålla betydande inslag av inkomstbeskattning och ändå i stor utsträckning nå de eftersträlvade fördelarna.

Det skisserade nya skattesystemets effekter

Hittills har jag i uppsatsen försökt beskriva några av det nuvarande skattesystemets effekter och biverkningar med tonvikt på ineffektivitet i arbetsfördelningen mellan hushåll och företag. Jag har därefter skisserat ett nytt skattesystem, och det är nu dags att avsluta utvärderingen med en jämförelse mellan det gamla och det nya skattesystemets effekter och biverkningar.

Åsyftade effekter

Det kan vara lämpligt att börja med de åsyftade effekterna av det skattesystem jag föreslår här. Några ökade svårigheter att dra in tillräckligt stora belopp för att täcka den offentliga sektorns utgifter leder det nya skattesystemet knappast till. Att extra inkomster utöver normal lön i viss utsträckning inte drabbas av skatt behöver i det avseendet inte få någon avgörande betydelse. Tenderar inkomsterna genomgående att ligga i högra delen av det intervall som markerats i figuren bör justeringar kunna göras exempelvis av klumpsummeskatternas storlek så att deras nivå är avpassad till genomsnittsinkomsternas storlek. Eftersom de kraftiga marginal-

skatteeffekterna försvinner åtminstone när det gäller extrainkomster, försvinner också en av de svårigheter som upprätthållandet av ett högt skattetryck leder till.

Den andra huvuduppgiften för skattesystemet är att medverka till en jämnare inkomstfördelning efter skatt. Som framgår av figuren kan samma progressivitet som finns i det nuvarande skattesystemet bibehållas även i det nya skattesystemet. Även i det avseendet är det snarast så att möjligheterna ökar. Å andra sidan skulle det nya skattesystemet kunna innebära en icke önskvärd omfördelning av skattebördan till nackdel för personer med begränsade möjligheter att skaffa sig inkomster utöver normal lönenivå för det arbete de har. Genom att man gör de gränser inom vilka extrainkomster inte påverkar skatten relativt snäva kan dock denna effekt hållas nere.

Arbetsfördelningseffekter

Huvudsyftet med en övergång till det skisserade systemet med klumpsummeskatter skulle vara att eliminera eller åtminstone reducera skattesystemets effekter på arbetsfördelningen mellan hushåll och företag. Vilka kan då effekterna i detta avseende väntas bli?

För att få en bild av vad som i detta avseende kan skilja de olika skattesystemen åt måste man försöka analysera hur hushållens valalternativ ser ut när de väljer mellan att göra ett arbete själva eller att låta ett företag göra det. Det kan t ex vara fråga om ett målningsarbete. Det pris målerifirman måste ta ut för arbetet påverkas inte av förändringen av skattesystemet. Vad som i många fall kan påverkas är däremot de ekonomiska konsekvenserna för hushållet av att använda en del av sin egen tid till att utföra arbetet. Måste man t ex ta ledigt med avdrag i lön för att få den tid man behöver, kommer inkomsten att minskas med ett betydligt större belopp enligt det nya systemet än enligt det nuvarande, nämligen med minst hela bruttolönen (eventuellt därutöver också en del av de till lönen knutna sociala avgifterna). Det kostar mera att köpa sig tid att måla själv. Effekterna blir liknande om hushållet kan använda den tid som det sparar in på att betala någon för att göra målningsarbetet till att arbeta mot betalning, t ex i form av övertid på det ordinarie jobbet. Genom att detta inte leder till någon ökad skattebetalning finns det en god chans att inkomsten från det arbe-

tet är lika stor eller större än det pris målerifirman tar ut för arbetet.

Nu innebär detta självfallet inte att all icke nödvändig hemmaproduktion överläts på företag, dvs att man i alla fall då det är tekniskt möjligt köper varor och tjänster i stället för att producera dem själv. I många fall uppskattar konsumenterna uppenbarligen i så hög grad möjligheten att få arbeta för egen räkning i stället för att arbeta mot betalning inom något företag att de kommer att fortsätta att göra det, även om det i pengar räknat inte som nu ter sig fördelaktigt från hushållets synpunkt utan ibland i stället blir ofördelaktigt. I sådana fall skall inte den nuvarande arbetsfördelningen betraktas som ineffektiv, och en förändring är inte heller önskvärd.

En viktig fråga blir i stället om tillräckligt många konsumenter kommer att uppfatta sin valsituation så att någon påtaglig överföring av arbetsuppgifter från hushåll till företag sker. För det krävs i många fall att man faktiskt har möjlighet att öka sin övertid eller har något annat arbete vid sidan om och ser detta som ett alternativ till att arbeta mera för egen räkning. Det krävs vidare att man inte redan helt utnyttjat de möjligheter att ha skattefria extrainkomster som det nya skattesystemet skall ge. Har man det blir valsituationen densamma som med nuvarande skattesystem. För detta krävs kanske en något förändrad syn på och ökade möjligheter till flexibilitet i fråga om arbetstidens längd och också ökade möjligheter till extra arbete för stora grupper av arbetstagare. Kanske också den normala arbetstidens längd måste anpassas till en situation när kravet på tillgänglig "fritid" för att syssla med hemmaproduktion inte är lika starkt som idag. Mot den här bakgrunden har man anledning att vara tveksam till om det skisserade skattesystemet blir tillräckligt för att leda till den i någon mening allra bästa arbetsfördelningen mellan företag och hushåll. Vad man kan vänta sig är dock en betydande positiv förändring i form av ett överförande av arbetsuppgifter från hushåll till företag med ökad effektivitet som följd. Förmodligen skulle dock en betydande ineffektivitet i arbetsfördelningen finnas kvar. Behovet av ytterligare åtgärder för att kompensera skatternas snedvridningseffekter skulle troligen kvarstå. Det innebär att punktinsatser av den typ jag tidigare tog upp kan komma i fråga som komplement till en omläggning av skattesystemet.

Några andra effekter

En skatteomläggning av den omfattning som jag här skisserat får självfallet effekter på flera områden än de jag hittills behandlat. Jag skall här avslutningsvis kort beröra några sådana.

Ett sådant område är uppenbarligen arbetsmarknadsområdet. Jag har redan pekat på möjligheterna av förändringar i synen på arbetstidernas längd, flexibiliteten i fråga om arbetstidernas längd och inställningen till extraarbeten vid sidan om ett ordinarie arbete. I den mån det nya skattesystemet faktiskt skulle komma att medföra överföringar av arbetsuppgifter från hushållen till företag av olika slag borde det också innebära ett ökat antal arbetstillfällen. Tydligt är att om bara en liten del av den hemmaproduktion som nu förekommer flyttades över till företag skulle det innebära ett högst betydande tillskott av arbetstillfällen.

Ett annat problemområde som givetvis skulle beröras är systemet för självdeklarationer, skattefusk och samhällets system för kontroll av deklarationer och skatteinbetalningar. Eftersom betydande inslag av inkomstbeskattning skulle kvarstå i det nya skattesystemet, skulle knappast tvånget för alla inkomstagare att varje år lämna en självdeklaration kunna tas bort. Möjligen skulle en del förenklingar kunna accepteras. För ett stort antal inkomstagare skulle ju den skattegrundande inkomsten bestämmas av lönenivån hos det ordinarie arbete som vederbörande har. Möjligheterna till en definitiv källskatt skulle därigenom förmodligen öka.

Genom att många typer av extra inkomster inte blir skattepliktiga i det nya skattesystemet försvinner uppenbarligen också vissa incitament till skattefusk. Andra och kanske också mer betydelsefulla former av skattefusk kommer dock att finnas kvar. Möjligen blir det mer resurser över till att motverka dem när behovet av kontroll minskar på andra områden.

Slutsatser

Vad jag försökt göra i denna uppsats är att peka på från konsumentpolitisk synpunkt viktiga biverkningar av skattesystemet och speciellt då de effekter på arbetsfördelningen mellan företag och hushåll som följer av skatter och avgifter till samhälleliga organ. De måste betalas så snart ett arbete utförs inom ett företag men utgår inte om motsvarande arbete utförs för egen räkning inom ett hushåll. Att de flesta av dessa biverkningar funnits och finns är knap-

past någon nyhet. Eftersom de inte varit föremål för särskilt mycket offentlig debatt är det emellertid förmodligen ganska få personer som har uppmärksammat problemets räckvidd och klart förstått att ett oförändrat skattesystem och en fortsatt tillväxt av den offentliga sektorn kan leda till mycket allvarliga konsekvenser. Med detta första steg i en konsumentpolitisk utvärdering av skattesystemet har jag velat fästa uppmärksamheten på problemområdet.

Jag har emellertid ansett det viktigt att också ta nästa steg, nämligen skissera en utväg ur den situation som vi sålunda glidit in i. Det sker genom att jag skisserar huvuddragen i ett alternativt skattesystem, som innebär att skatten på inkomst av tjänst i normalfallet bestäms i relation till lönenivån för den typ av tjänst som vederbörande inkomsttagare har men inte förändras om den faktiska inkomsten ligger något under eller över denna normala lönenivå. Alternativet att arbeta för egen räkning inom hushållets ram blir då relativt sett mindre förmånligt, vilket antas kunna åtminstone i någon mån påverka arbetsfördelningen mellan hushåll och företag i en effektivitetshöjande riktning.

Inom ramen för en kort uppsats och utan speciella studier på skattepolitikens område är det naturligtvis inte möjligt att komma fram till något färdigt förslag till ett radikalt nytt skattesystem. Dess funktion i denna uppsats är mera att vara ett viktigt inslag i en konsumentpolitisk utvärdering av det nuvarande skattesystemet. Kan det dessutom bidra till debatten på skattepolitikens område är det självfallet ingen nackdel.

SOLVEIG WIKSTRÖM

Reflexioner kring resultat och erfarenheter

En utvidgad referensram

Vi har behandlat hur det svenska marknadssystemet och dess olika delar fungerar ur konsumentsynpunkt och vilka förutsättningarna är för att det skall fungera väl eller mindre väl. Innan jag sammanfattar resultat, metoder och tillvägagångssätt skall jag kort rekapiitulera det som är utmärkande för marknadssystemet om man ser det inte enbart som ett ekonomiskt utan även som ett socialt system. Det är nämligen inte bara ekonomi som spelar roll. Även andra sidor av verkligheten är viktiga, såsom människors behov och anspråk, farliga produkter, produkter som inte finns, svaga konsumenter etc. En analys av marknadssystemet i sådana termer ger en känsla för hur grundförutsättningarna är och vad för slags beteenden man kan vänta sig hos de olika parterna. Detta ger också en utgångspunkt för våra strävanden att försöka förklara och förstå konsumenters problem.

Marknadssystemets funktion är enligt ekonomiska teorier att fördela knappa resurser. Detta gäller bl a den mängd och typ av varor och tjänster som produceras. I marknadsföringstermer är syftet att tillfredsställa konsumenters behov av varor och tjänster och ur konsumentsynpunkt är just den formuleringen mest aktuell (se t ex Kotler 1972 och Fisk 1973). Med konsumenter förstås här konsumentkollektivet.

Företag och hushåll utgör var för sig delsystem med egna mål och aktiviteter för att nå målen. Varje företag har som viktig strävan att uppnå lönsamhet. Det betyder att det försöker få ut så höga priser som möjligt för sina produkter. De enskilda konsumenterna är å andra sidan intresserade av att få så många konsumentbehov tillfredsställda som möjligt inom de ekonomiska ramar de har. Det innebär för det mesta att de eftersträvar så låga priser som möjligt. Detta är ett exempel på grundläggande målkonflikter mel-

lan företag och konsumenter som kollektiv. Och det finns många andra av samma typ. Men det bör också beaktas att det finns målkonflikter mellan företag sinsemellan. De tävlar ju om konsumenternas efterfrågan. Även mellan olika kategorier av konsumenter finns det konfliktpunkter. Majoriteter av konsumenter är med och driver utvecklingen i en riktning, vilket många gånger kan ske på minoriteters bekostnad.

Om komponenterna så att säga drar åt olika håll, hur kan då systemet fungera som en effektiv resursfördelare? Vad är det som kan samordna och styra dessa motstridiga intressen? När det gäller relationerna företag—konsumenter är det de s k marknadskrafterna som skulle kunna balansera målkonflikterna. Det är då fråga om ett slags tyst förhandling. Förhandlingssituationen har dock blivit alltmer komplicerad. Avståndet mellan produktion och konsumtion har vidgats i tid och rum, och genom utvecklingen av modern marknadsföring har förhandlingssituationen starkt påverkats till fördel för företagen. Det har därigenom skapats obalans mellan förhandlarna. Konsumenten blir den svagare parten. Han har bl a fått svårt att välja rätt. Varorna har blivit många och alltmer komplicerade och utbudet därför svåröverskådligt. För att motverka denna obalans har det skapats en hjälpmekanism i form av en uppsättning marknads- och konsumentpolitiska institutioner (myndigheter och lagar) för att försöka återställa balansen. Tydliga exempel — som alla har det gemensamt att de utvecklats under 70-talet — är konsumentombudsmannen, KO, och konsumentverket med syfte att garantera konsumenterna bl a riktig och tillräcklig information samt säkra och ofarliga produkter.

Trots inslaget av myndigheter är grundprincipen för vårt ekonomiska system fortfarande självstyrning genom marknaden. I detta ligger ett stort värde, vilket också slagits fast av konsumentpolitiska utredare. Moderna organisationsteoretiker förordar också självstyrning. De påvisar hur svårt det är att styra komplexa system genom normer och förordningar uppifrån (se t ex Selznick 1957, Thompson 1967, Vickers 1965). Hur skall då en förbättring av förutsättningarna för självstyrning kunna skapas? Ett sätt kan vara att ändra på företagens och konsumenternas bakomliggande förutsättningar. Målkonflikter mellan företag och konsumenter kan knappast elimineras. De konflikterna är en del av dynamiken i marknadssystemet. Vad som emellertid kan påverkas är styrkeba-

lansen mellan parterna. Det är just därför vi i vår bok velat vidga ämnet. Vi har inte begränsat oss till att utvärdera konsumenters förhållanden, dvs ange om de är bra eller dåliga i olika avseenden, utan också försökt se var problemen har sina tillflöden för att ge möjligheter att angripa problemen vid källan.

Resultaten

Vad är det för kunskaper som de olika uppsatserna förmedlar om marknadssystemets sätt att fungera betraktat ur ett konsumentperspektiv? Vad får läsaren veta om företagens och myndigheters förutsättningar att bete sig konsumenttillvänt och om deras faktiska beteende? Vad får läsaren veta om konsumenternas förutsättningar och de problem som uppstår för konsumenterna? Vad bygger kunskapen på, vilken precision har den och hur kan den användas?

Här följer ett försök att koncentrerat svara på dessa frågor.

□ För att börja med tillvägagångssätt och källor har vi inte i något fall gått ut till konsumenterna för att ta reda på vad de anser vara i deras intresse. Det görs i senare studier. I dessa uppsatser har vi koncentrerat oss på andra tillvägagångssätt och källor. Vi har använt tre typer av tillvägagångssätt för att få kunskap om vad som är i konsumenternas intresse eller dess motsats, till skada för konsumenterna och vad det är för egenskaper som är viktiga för de situationer som studeras.

- Genomgång av litteratur inom området – debattböcker, andras rapporter om konsumentbehov och anspråk, statliga utredningar samt uppställda normer och krav i de fall där sådana funnits.
- Inhämtat personliga konsumentföreträdarens uppfattning. Dessa konsumentföreträdare har kommit från företag, myndigheter, forskning etc.
- På analytisk väg härlett vad som kan anses vara i konsumentens intresse.

Med detta som utgångspunkt har vi utvärderat och visat hur man kan utvärdera beteendet hos företag, branscher, myndigheter och konsumenter. Vi har på så sätt lärt oss hur det förhåller sig ute på marknaden, bl a följande om de olika aktörernas villkor och beteende och om systemet som helhet.

☐ Om företagen.

- *Grundläggande olikheter i företagens egenskaper och villkor försvårar samhällelig styrning.* Möjligen kan sådan styrning underlättas om den knyts till avsedda effekter i stället för specifika åtgärder.
- *Lagom konkurrens är bra*, mycket hård kan vara skadlig för konsumenterna. Företag som arbetar med stora lönsamhetsproblem tenderar att begränsa sig till vad de absolut måste enligt lagen för att tillmötesgå konsumentintresset.
- *Företags interna förhållanden såsom företagsklimat och företagsmoral har betydelse.* Sådana faktorer har visat sig påverka benägenheten att beakta konsumentintresset – att tolka lagar generöst, att fästa vikt vid trygghet och säkerhet för konsumenterna och att visa öppenhet för impulser från konsumentledet.
- *Företagens omedvetenhet är en fara.* Bristande kunskap och medvetenhet om vad som är i konsumentens intresse kan vara en förklaring till att företagen förorsakar konsumentproblem. Och omvänt: om företagen håller sig orienterade om hur deras beteende uppfattas med konsumentens ögon kan många konsumentproblem undvikas, både sådana som gäller nuläget och framtiden.
- *Hur skapa underlag för att belöna konsumentvänliga företag?* Försök pågår inom vad som kallas social redovisning att mäta och redovisa företagens beteende ur bl a konsumentsynpunkt. Om ett sådant system kunde konstrueras finge samhället ett underlag vid sidan av marknaden att belöna konsumentvänliga företag. Problem med att få fram enhetliga normer och hantera öppenheten i redovisningen gör att en sådan lösning dröjer.

☐ Om konsumenterna.

- *Viktiga konsumentproblem växlar över tiden.* Vad som uppfattas som viktiga problem bestäms av rådande faktiska förhållanden men också av ändringar i värdesystemet och anspråksnivån. Under 40-talet och tiden dessförinnan var de stora problemen hushållning med mycket knappa resurser och bristen på grundläggande kunskap om kost och mathållning, kläder och bostads-

vård. Senare, när varuflödet växte, varorna blev mer komplicerade och informationsflödet tätade, blev ett av de stora problemen att välja och köpa varor på rätt sätt. Ju fler och mer avancerade varor som skaffades, desto större blev problemen med användning och underhåll. Som exempel på hur ändrade värderingar inverkar kan vi ta dagligvarudistributionen. De ökade kraven på allsidig kost har gjort att det ter sig som ett allvarligt problem om konsumenten inte har tillgång till en butik med ett fullständigt livsmedelssortiment. Diskussionen kring svaga konsumenter är ett annat uttryck för ändrade värderingar; de ställer ökade krav på jämlikhet mellan olika grupper i samhället.

- *Vilka är de viktigaste konsumentproblemen i nuet?* Det beror på från vilket håll man ser det. Riskerna för att produkter är skadliga och ohälsosamma är förmodligen, trots allt som görs på området, fortfarande ett problem. Likaså inflation och höga priser. Koncentrerar man intresset på konsumenternas planering och köpprocess, är det budgetplaneringen och urvalsbesluten (val av produktvariant, prisklass och märke) som bedöms som de svåraste momenten. Här anses konsumenterna fatta de största felbesluten.
- *Vem är bäst lämpad att bedöma konsumenters problem?* Konsumenten själv ser inte alla sina problem, eller vill inte alltid se dem. Den som enbart har teoretisk kunskap – läst eller arbetat med konsumentfrågor i yrkeslivet – bedömer inte konsumentproblem som så stora. De däremot som har både teoretisk kunskap och egen ingående erfarenhet som inköpare och konsument ser fler problem för konsumenterna än andra. Detta kan vara viktigt att beakta när man tillsätter expertgrupper för att penetrera konsumentfrågor.
- *Hur allvarliga är konsumenters problem?* Konsumentföreträdare från olika delar av samhället – myndigheter, näringsliv – är eniga om att konsumentrollen är så pass svår och problemfylld att den bör göras lättare. När det gäller hur detta skall göras går emellertid åsikterna isär.
- *Konsumentanpassad information – en viktig förutsättning.* Detta är inget nytt. Det har slagits fast länge och i olika sammanhang. Men hur åstadkomma detta och vad får lösningarna för konsekvenser? För att konsumenterna skall kunna fungera bättre i marknadssystemet behöver informationen anpassas till kon-

sumenternas situation. Företag ger information utformad med syfte att sälja medan konsumenterna har behov av information med ett annat syfte, nämligen att välja rätt ur ett existerande utbud. För konsumentens del behövs någon form av omformulering av säljinriktad information till inköpsanpassat beslutunderlag. Det skall nu ske med stöd av marknadsföringslagens generalklausul om informationsplikt. Det är emellertid ingen lätt uppgift att fylla direktiven med innehåll. Konsumentanpassning innebär att hänsyn måste tas till olika konsumenter i ett stort antal olika konsumentroller. Det försök till analyschema som utarbetats visar att det kommer att ställas krav på en ny typ av kompetens när det gäller att hantera informationen både hos företag och myndigheter om lagens intentioner skall kunna uppfyllas.

☐ Om samhällsstyrning genom lagstiftning.

- *Åtgärd i eget intresse?* Lagar initieras och införs i syfte att motverka olika slags problem i samhället, bl a motverka konsumentproblem. Men samtidigt kan det finnas egenintresse hos de inblandade aktörerna, som kan fördunkla en kritisk granskning av förslagen. Lagen kan gagna en viss företagsgrupp, en viss myndighet osv. Detta kräver uppmärksamhet av ansvariga politiker. I annat fall kan det uppstå en flora av lagar som skapats i olika egenintressen.
- *Lagstiftning ett snabbt men svårstyrt vapen.* Genom lagstiftning kan man snabbt skapa förändringar som motverkar konsumentproblem. Samtidigt finns det risker för att det uppstår oavsiktliga negativa sidoeffekter. Det är därför viktigt att ett lagförslag granskas grundligt innan det godtas och att det i efterhand skärsådas hur lagen i verkligheten har fungerat, vilka resultat som uppnåtts etc. Behöver den här verksamheten en fastare organisation än vi har idag?

☐ Om marknadssystemet.

- *Marknadssystemet uppvisar två slags konsumentproblem.* En brist i funktionsdugligheten är att enskilda eller grupper av konsumenter oförskyllt kan råka i svårigheter. Det skapar konsumentrisker. Den andra är att konsumenter överlag får ett otill-

fredsställande utbyte av sina insatser. De fattar oavsiktligt sämre beslut än de borde kunna då de planerar, köper och använder varor och tjänster. Systemets fördelningsmekanismer blir därigenom ineffektiva och det uppstår slöseri med knappa resurser.

□ Hur säkra och allmängiltiga är de teser som här förts fram?

- Det är fråga om mönster som upprepar sig, som återkommer i studie efter studie, i fall efter fall. Vår arbetsmetod har varit att ta vår utgångspunkt i förhållanden som vi haft möjlighet att ingående observera. Vi vet däremot inte alltid hur allmängiltiga teserna är. Under alla omständigheter är de så pass underbyggda att de förtjänar att tas på allvar och att debatteras. De är dock icke tillräckligt säkra och tillräckligt preciserade för att läggas till grund för beslut.

Metoderfarenheter

Det betonades inledningsvis att det finns ett antal definitioner av vad utvärdering är och vad en sådan skall syfta till. Här går vi inte vidare in på den diskussionen. I stället skall en kort rekapitulering göras av de centrala begreppen och hur de kommer in i sitt sammanhang. Detta skall göras med hjälp av exempel från de olika uppsatserna. Sedan skall metoderfarenheterna diskuteras.

Startpunkten vid en utvärdering är att välja perspektiv. Vem är subjekt, dvs med vems intresse för ögonen görs beskrivning och analys? Det är en medveten enögdhet som tillämpas när analyser görs ur ett visst perspektiv. Det innebär dock inte blindhet eller okänslighet för andra intressenters behov och önskemål. Att ta reda på vad som är en intressents intresse, i vårt fall vad som är i konsumentens intresse, utgör inget legitimt skäl för att i varje läge driva igenom just den intressentens önskemål på andra parter bekostnad. Men det är viktigt att den kunskapen finns när beslut fattas som berör intressegruppen i fråga. Perspektivtänkandet blir egentligen intressant först när man ställer olika intressenters perspektiv mot varandra; konfliktpunkter och intressekollisioner är det centrala.

När man väljer perspektiv binder man sig samtidigt för vilka objekt eller system som kan komma i fråga för utvärderingen. Med valet av ett konsumentperspektiv avgränsas utvärderingen till att

gälla sådana objekt eller företeelser som påverkar konsumenter. Men även med den avgränsningen är fältet vitt och stort, och det behövs närmare avgränsning och precision för det konkreta arbetet. Vi har inte alltid lagt så stor vikt vid definition av våra utvärderingsobjekt i uppsatserna. Nu i efterhand står det klart att vi i några fall hade vunnit på en större precision. Det som här gjorts har emellertid haft mycket av försöksverksamhet över sig, och alltför stora krav på precision kunde kanske ha hämmat kreativiteten.

Som ändå har framgått av de olika uppsatserna är det olika objekt eller delsystem som utvärderats inom marknadssystemet.

I första och andra delen av boken har vi analyserat företagets förutsättningar och beteenden. Det har gällt både enskilda företag, grupper av företag och branscher. Utvärderingen har i flera fall gällt företags faktiska beteende medan andra gällt framtida beteenden. Det finns också ett exempel där utvärderingen gäller tänkta alternativa butiksstrukturer, dvs beteenden hos karikerade modeller.

Det betonades inledningsvis att det centrala i en utvärdering är att olika alternativ jämförs. Alternativ kan innebära helt olika saker. I bokens uppsatser finns en rik variation på "alternativ". I de båda första uppsatserna av Sören Bergström samt Anders Blomquist och Per Mogård jämförs pressade och mindre pressade företag och kommer till slutsatsen att de senare tenderar att bete sig mer konsumentvänligt än företag som har lönsamhetsproblem. Sedan kommer flera uppsatser som har någon form av mål eller idealtillstånd som alternativ. I Agneta Starks uppsats om utvärdering av ett läkemedelsföretags beteende ligger tyngdpunkten vid sökandet av rimliga krav och mål att utvärdera mot. I min egen uppsats om dagligvaruhandeln i framtiden är det en sannolik utveckling som ställs mot en samhälleligt önskvärd utveckling definierad som det som konsumenter och myndighetsföreträdare anser är önskvärt. Leif Widman och Barbro Anell jämför i sina uppsatser alternativa butiksstrukturer. Observera då att de har olika tidsperspektiv. I det första fallet har det varit fråga om olika detaljhandelsstrukturer som ställs sida vid sida i ett nuläge. I det andra fallet jämförs två olika detaljhandelsstrukturer vid två olika tidpunkter, före och efter det att en stor centrumanläggning etablerats.

I Lars Perssons uppsats utvärderas det nuvarande skattesystemet. Som alternativ att jämföra med ställer han upp ett tänkt

annorlunda beskaffat skattesystem. I Sture Larssons uppsats är objektet ett förslag till en lag som syftar till att förbättra konsumentskyddet vid bilreparationer. Här gäller jämförelsen möjliga effekter och de mål som ställts upp. Utvärderingen mynnar ut i att måluppfyllelsen verkar bli liten och att det finns risk för negativa sideeffekter.

I avsnittet om konsumenternas situation är det konsumenterna som är både subjekt och objekt. I samtliga tre uppsatser är det konsumenternas problem eller behov som jämförs med ett idealtillstånd. Gunnar Eliasson analyserar vad politikerna har haft för problemuppfattning, jag själv vad olika beslutfattarkategorier anger vara problem och Kersti Gylling konsumenternas behov av information i olika beslutsituationer och hur den informationen bör ges.

I den inledande beskrivningen fanns ytterligare två centrala begrepp i utvärderingssammanhang, nämligen egenskaper och omdöme. Vid en utvärdering skall alternativens egenskaper beskrivas så att de kan mätas och jämföras på något sätt. I boken finns exempel på olika tillvägagångssätt att definiera egenskaper och att analysera alternativens effekter med avseende på dessa.

I de båda första uppsatserna om företagsbeteende är de egenskaper som skall hållas under observation företagens yttre och inre villkor. I den därpå följande uppsatsen, som utvärderar ett läkemedelsföretag, är det produkternas nuvarande och framtida funktion, informationens hantering och produktansvar som analyseras.

I uppsatsen som behandlar dagligvaruhandelns framtida utveckling tas egenskaper fram genom en panelbedömning. Intresset koncentreras sedan på de företagsbeteenden som enligt panelen har negativa effekter för konsumenterna i allmänhet eller för grupper av konsumenter. Delphi-tekniken och olika varianter av den ger en metodologisk grund för att sortera fram viktiga egenskaper. Här har metoden sin styrka i utvärderingssammanhang.

I den uppsats där tre olika butiksstrukturer utvärderas sorteras de egenskaper, "variabler", fram som har avgörande betydelse för kalkylutfallet med hjälp av känslighetsanalys. I uppsatsen om utvärderingen av effekterna av etablering av ett nytt köpcentrum har tidigare forskning inventerats för att få fram egenskaper som är viktiga för konsumenterna. Sedan inriktas undersökningen på dessa egenskaper.

I de båda uppsatser som behandlar konsumenters problem är det

fråga om en utvärdering av marknadssystemet. Utvärderingskriterier är olika slags konsumentproblem. I den första uppsatsen är utgångspunkten de konsumentproblem som behandlas i statliga utredningar, propositioner etc. I den andra är det en panel av beslutfattare/experters som får ange problem och problemgrad. I uppsatsen om konsumenters informationsbehov är kriteriet de behov som konsumenterna har i olika inköpsituationer. Dessa behovsdimensioner sorteras här fram genom en analys stegvis bl a med reklamutredningens begreppsapparat som grund.

I uppsatsen om utvärdering av ett lagförslag som syftar till att förbättra konsumentskyddet vid bilreparationer är intresset knutet till vilka effekter lagen får på kvaliteten på reparationerna och på konsumenternas kostnader. Här är det fråga om utvärdering mot mål. I uppsatsen om skattesystemets effekter är det verkningarna på arbetsfördelningen mellan hushåll och företag som är utgångspunkten och den effektivitetsminskning som skattesystemets utformning medför.

Som framgått av dessa exempel kan utvärderingskriterierna tas fram på olika sätt och med olika grad av systematik. Ibland är det uppenbart vilka egenskaper som skall beaktas. I andra fall kan det vara betydligt svårare, och framtagningen av kriterier kan vara en viktig del i utvärderingsförfarandet.

Sedan har vi frågan om mätning av egenskaper och sammanvägning av dessa till ett helhetsomdöme. Det är ganska få uppsatser som kommer ned på en sådan precisionsnivå att mätproblemen aktualiseras. Det är egentligen bara Leif Widmans, Barbro Anells och mina uppsatser som behandlar utvärderingsförfarandet i kvantitativa termer. I de övriga uppsatserna har det varit tillfyllest att beakta de olika egenskaperna mätta som positiva och negativa effekter, tillfredsställande/otillfredsställande, bidrar eller bidrar ej till målpuppfyllelsen etc.

Och slutligen har vi problemet att väga samman de olika mätresultaten till ett omdöme om vilket alternativ som är bäst, om graden av målpuppfyllelse, om konsumenternas situation är tillfredsställande eller ej etc. Ibland kan det vara enkelt att komma fram till slutomdömet. Kriterierna är få och verkningarna på dessa går i samma riktning. Så är fallet t ex vad gäller uppsatsen om skattesystemets effekter. I andra fall kan det vara betydligt svårare att göra sammanvägningen. Exempel på ett svårt fall är uppsatsen om ut-

värderingen av den framtida dagligvarudistributionen. Jämförelsen gäller här nuläget och en framtida prognosticerad distributionsstruktur. Utvärderingen visar att förändringarna är positiva i vissa avseenden – vi får större och bättre butiker, fräschare varor, större urval etc. I andra avseenden försämras den – när servicen försvinner och det blir långt överlag till butikerna. Vissa förändringar drabbar vissa konsumenter särskilt hårt. Sålunda drabbar butiksutglesningen särskilt den som bor i glesbygder, saknar egna transportmedel och har dåliga förvaringsutrymmen. Det är här svårt att komma till ett samlat omdöme om förändringarna i stort är positiva eller negativa. Ett sådant ställningstagande är svårt därför att det skulle innebära att man väge samman ökade olägenheter för vissa grupper med förbättringar för andra. Vilka principer skall man då följa? Vi har avstått och i stället stannat steget före, där vi redovisar de positiva och negativa effekterna. Med denna typ av underlag kan man sedan gå vidare och se om det går att få fram alternativ som har kvar bara de positiva dragen.

Slutligen har vi problemet att avgöra om alla viktiga egenskaper och effekterna på dessa egenskaper kommit med i utvärderingen. Om inte finns det risk för att omdömet kan bli fel. Effekterna kan vara direkta eller indirekta och gälla på kort eller lång sikt. Det är svårt att försäkra sig om att all viktig information kommit med. Det finns dock två vägar att söka gardering. Båda finns representerade i uppsatssamlingen. Den ena lär att vid kvantitativa analyser ta med ett stort antal möjliga egenskaper och effekter och genom känslighetsanalyser ta fram de viktigaste. Här kan också användas metoder som utvecklats inom teknikvärderingens område, t ex matrisanalys, relevanssträd, morfologisk analys och olika modellansatser som går under benämning "structural modeling".

Den andra vägen att söka gardering är att vidga analysramen. I de fall där utvärderingen bygger på kvalitativ analys är detta viktigt. Det kan man göra t ex genom att på ett systematiskt sätt ta in erfarenheter från olika håll. Expertpaneler och grupper från olika kompetensområden kan användas. Olika varianter av delphi-metoden kan som framhållits användas. Man kan också göra mjukanalyser genom att studera praktikfall efter praktikfall och genom jämförelsen få fram mönster. Man kan också ha god hjälp av systemanalys vid struktureringen av kvalitativa data. Inom teknikvärderingen används ofta kombinationer av kvalitativa och kvantitativa meto-

der. Det förefaller vara en god väg även när man utvärderar företags, myndigheters och konsumenters beteenden.

Hur fortsätta?

För att det skall bli möjligt att vidta ändamålsenliga åtgärder för att effektivisera marknadssystemet både som resursfördelare och som system för att tillgodose olika konsumentkategoriers behov behövs bättre feedback. Behovet av feedback finns både hos företag och myndigheter. Hur väl lyckas systemet att verka för att konsumenters behov tillfredsställs på ett effektivt sätt? Det är också rimligt att hävda att även konsumenterna själva borde göras medvetna om hur deras beteende påverkar såväl det egna som medkonsumenternas resursutbyte med marknaden. Regeringen och riksdag behöver fortlöpande information om hur systemet fungerar, om styrka och svagheter etc för att kunna ta ställning till huruvida ytterligare utbyggnad behöver göras av den samhällseliga styrningen.

Det behövs fler och större studier av den typ vi presenterat i boken, och det behövs också mer preciserade och beslutanpassade studier än de vi återgett. Med de uppsatser och de forskningsprojekt som ligger bakom dem har vi kommit endast en bit på väg. Det viktigaste bidraget i denna bok är det synsätt som utvecklats och renodlingen av konsumentperspektivet. Med de exempel som tagits fram på konflikter mellan konsumentperspektivet och andra perspektiv och hur och varför dessa motsättningar finns har avsikten varit att fästa uppmärksamheten på detta område. Avsikten har också varit att visa vad som kan göras för att få bättre information och mer ändamålsenliga styrmedel.

Såvitt vi kunnat bedöma finns det inte särskilt mycket gjort tidigare för att utvärdera företags och branschers samlade beteende ur ett konsumentperspektiv. Inom distributionsområdet finns den klassiska 40-talsstudien av antalet bensinstationer i USA med titeln *How many service stations are too many?* (Lundy 1948). Den påvisade hur det antal som är bra för ett syfte är mindre bra för andra och lärde att det överhuvudtaget är svårt att avgöra vilken struktur som kan sägas vara optimal. Det "konsumentperspektiv" som presenterades där var därtill knappast ägnat en djupare analys.

Ett annat försök gjordes i distributionsutredningen (SOU 1975:69, bilaga A) att utvärdera dagligvarudistributionen nu och i framtiden ur konsumentsynpunkt. Uppgiften var att försöka ställa

olika egenskaper i utbudet mot konsumenternas behov. Svårigheterna var att på ett godtagbart sätt precisera vad som var rimliga krav och hur höga tröskelvärden som borde sättas för konsumenters behovstillfredsställelse.

I det forskningsprogram som konsumentverket stöder finansiellt och som finns redovisat i verkets årligen utgivna katalog ingår en del studier som också syftar till utvärdering ur ett konsumentperspektiv, även om det inte sker i just de termer vi använt. Dessa studier är också mer avgränsade. Sålunda analyseras olika delmarknader med hänsyn till förekomsten av svaga konsumenter. Som exempel kan nämnas fritidssektorns svaga konsumenter (Kempe) och gör-det-självmarknadens svaga konsumenter (Arb-
nor och Andersson). Vidare utvärderas avgränsade åtgärdsprogram som t ex VDN och Möbelfakta (Julander).

Samtidigt som det råder brist på studier som utvärderar företagsbeteenden ur konsumentsynpunkt finns en omfattande litteratur som behandlar utvärdering av program av typen utbildningsprogram, sociala program, myndigheters verksamhet etc. Dessa program genomförs för att ge ett bestämt resultat. Utvärderingen skall ge anvisning om i vilken utsträckning de eftersträlvade resultaten uppnåtts eller kan uppnås. Litteratur av denna typ finns företrädesvis under två olika rubriker, "Policy science" och "Evaluation research". Här diskuteras målformulering, alternativa mål, hur mäta måloppfyllelse, val av kriterier, hur behandla oförutsedda konsekvenser, vilka olika ansatser kan väljas för att göra utvärderingar och slutligen hur resultaten skall användas. (En översikt över aktuell litteratur ges i litteraturförteckningen.)

Ett annat litteraturområde som också kan vara till nytta är den som går under beteckningen "Technology assessment" eller teknikvärdering. Centralt är här hur man skall kunna fånga in olika typer av effekter av en ny teknologi, effekter på kort och lång sikt samt effekter av effekter. Den här litteraturen ger inspiration till att använda nya metoder och metoder i ovanliga kombinationer. (För en översikt se t ex Knezo 1972, för direkt vägledning se Armstrong 1977 eller Mitre 1971.)

Vi har påverkats i vårt allmänna synsätt av litteraturen inom dessa områden. I mycket få av våra uppsatser har vi kommit ned på den precision i utvärderingarna som den litteraturen behandlar. Även om vi inte haft anledning att utnyttja den här kunskapen mera

på djupet vill jag ändå betona att den finns och att den ger en god idégrund för den som vill gå vidare i utvärdering av marknadssystemet och dess olika delaktiviteter.

Slutligen något om vad vi inte gått in på men som vi tycker är viktigt. Vi har ägnat betydande utrymme åt att belysa vad olika experter, konsumentföreträdare och marknadssystemets kriterier anser om konsumenternas förhållanden. Vi har däremot inte behandlat hur hushållen och konsumenterna själva ser på sin situation. Hur upplevs de problem de möter i egenskap av konsumenter jämfört med andra medborgerliga vardagsproblem? En annan viktig fråga är vilka medel som bör väljas för att motverka de problem konsumenterna verkligen har. En första fråga är vilken policy som bör väljas, dvs vilken kombination av konsumentskydd och konsumentupplysning som bör eftersträvas. En annan och måhända känsligare fråga är på vilken ambitionsnivå konsumentproblemen bör angripas. Hur mycket av konsumentproblem och risker är det rimligt att acceptera, och hur tryggt, säkert, hygieniskt, lätt och problemfritt skall konsumenterna ha det? Och vilka är kostnaderna för att undanröja konsumentproblem och konsumentrisker och hur skall dessa kostnader fördelas? Vad är egentligen i konsumentens intresse?

Referenser

- Armstrong, J, and Harman, W E: Strategies for Conducting Technology Assessment, Department of Engineering-Economic Systems, Stanford University, Palo Alto, Kalifornien 1977
- Fisk, G: Marketing Systems, An Introductory Analysis, Harper & Row, New York 1967
- Knezo, G: Technology Assessment, A Bibliographic Review, Technology Assessment, Vol. 1, No 1 1972
- Kotler, P: Marketing Management, Analysis Planning and Control, Prentice Hall 1972
- Lundy, O, How Many Service Stations are "Too Many" in Alderson, W: Theory in Marketing, Richard D. Irwing, Inc, 1950
- Mitre, 1971, The Mitre Corporation, Series M T R - 600 g
- a) R C Landis, A Technology Assessment Methodology: Mariculture (Sea Farming), Washington DC
- b) M V Jones, A Technology Assessment Methodology, Project Summary, Washington D C

Selznick, P: Leadership in Administration, Row, Peterson, Evanston, JU 1957

SOU 1975:69, Bilaga A, Dagligvarudistributionen nu och i framtiden. En analysmodell och en övergripande analys ur hushållens synvinkel

Thompson, J D: Organization in Action, Mc Graw-Hill, New York 1967

Vickers, G: The Art of Judgement. A Study of Policymaking, Chapman, London 1965

Följande litteratur ger en överblick över den problematik som har med utvärdering att göra:

- Bell, R: Att utvärdera sociala program, Stockholm 1975
- Bennett, C, Lumsdane, A (Ed): Evaluation and Experiment. Some Critical Issues in Assessing Social Programs, Academic Press, Inc, 1975
- Caro, F, (Ed): Readings in Evaluation Research, Russel Sage Foundation, N Y 1975
- Dahlgren, Y, Lindqvist, L: Programorienterad utvärdering, Lund 1976
- Dror, Y: Design for Policy Sciences, American Elsevier 1971
- Esping, H: Utvärdering av offentlig förvaltning, Riksrevisionsverket 1975 (stencil)
- Rivling, A: Systematic Thinking for Social Action, Washington 1971
- Quade, E S: Analysis for Policy Decisions, N Y 1971
- Weiss, C: Evaluation Research. Methods of Assessing Program Effectiveness, Englewood Cliffs, New Jersey 1972

Det finns också en omfattande *litteratur som behandlar utvärdering av marknadspolitiska åtgärder*. Centralt i den litteraturen är valet av utvärderingsdesign med hänsyn till att effekter uppstår både på kort och lång sikt och i såväl direkt som indirekt form.

Följande litteratur ger en bild av erfarenheter och problem inom området:

- Angelmar, R, Padielou, J: The Effectiveness of Firm Regulation as a Strategy for Managing Marketing Externalities. An analytical Framework (in G Fisk (ed): Future Directions in Marketing, in press) Day, G: Assessing the Effects of Information Disclosure Requirements, Journal of Marketing No 40 1976
- Petzman, S: The effects of Automobile Safety Regulation. Journal of Political Economy, August 1975
- Stern, L: The Evaluation of Consumer Protection Law: The Case of the Fair Credit Reporting Act, North-Western University 1977.

I konsumentens intresse?

Boken är resultatet av en grupp forskares arbete med konsumentproblem och utvärdering ur konsumentperspektiv som gemensamma nämnare. Arbetet har bedrivits under ledning av professor SOLVEIG WIKSTRÖM, som skrivit bokens inledning och avslutning.

Följande kapitel ingår:

Sören Bergström: Kommersiell moral, företagsbeslut och konsumentrisker

Anders Blomquist och Per Mogård: Företagens villkor och beteende

Agneta Stark: Redovisning av företags verksamhet ur konsumentsynpunkt

Solveig Wikström: Dagligvarudistribution i framtiden samt Konsumentproblem. Utvärdering av konsumenternas situation genom en panel-dialog

Leif Widman: För- och nackdelar med olika butiksstrukturer

Barbro Anell: Vad händer när ett stort köpcentrum etableras i en stadskärna?

Gunnar Eliasson: Politikerna och konsumenternas problem — en studie av beslutunderlag på konsumentpolitikens område

Kersti Gylling: Konsumenters informationsbehov och företags och myndigheters informationsåtgärder. En analysmetod

Sture Larsson: Konsumentproblem vid bilreparationer

Lars Persson: En konsumentekonomisk utvärdering av skattesystemet