

DEBATT

2007-04-20

Sveriges Konsumenter:

Brist på information om etik och miljö

Sju av åtta laptop-datorer får underkänt vad gäller miljö och arbetsvillkor. Samtidigt anser 40 procent av konsumenterna att det är viktigt att få information om detta. Nästan lika många är beredda att betala mer om varan har tillverkats under rimliga villkor, skriver företrädare för Sveriges Konsumenter.

Växthuseffekt. Omänskliga arbetsvillkor i tredje världen. Bristande jämställdhet mellan könen. Tre omfattande problem vi talar mycket om i dessa dagar. Och där diskussionen kretsar mycket kring politiska styrmedel. Men reella förändringar kan uppnås både snabbare och kraftigare. Lösningen ligger till stor del hos konsumenterna. Vad som krävs är insatser av politiker och näringsliv - för att skapa bättre förutsättningar för konsumenterna att använda sin makt.

Som konsumenter röstar vi inte bara vart fjärde år. Vi röstar varje dag - genom våra inköp. Eller genom att avstå från att köpa och "rösta med fötterna". Detta sker självfallet redan i dag. Vi kan välja mellan alternativen som finns framställda i butiken och styr på så sätt. Näringslivet tar ett gradvis allt större ansvar för miljön och etiken. Men det räcker inte. Den enorma potential som konsumentmakten rymmer utnyttjas inte.

Hård konkurrens

Här är några exempel:

1. Datorer, tv-apparater och mobiltelefoner säljs under hård konkurrens. Priset är lågt för oss - men högt för dem som arbetar i fabriken och för miljön. Råd & Rön's nya nummer visar att sju av åtta laptop-datorer får underkänt vad gäller miljö och arbetsvillkor. En undersökning Sveriges Konsumenter låtit göra visar att 40 procent av svenska konsumenter tycker att det är ganska eller mycket viktigt att få information om etik och miljö vid tillverkningen av hemelektronik. Ungefär lika många är beredda att betala mer för att få veta att produkterna tillverkats under rimliga villkor. Här brister bland annat hemelektronikkedjorna i ansvar.

2. Bilar, hemelektronik, livsmedelsförpackningar och mycket annat designas fortfarande i hög utsträckning av män - för män. Och för människor med starka händer, långa armar, utan funktionshinder. Samtidigt upplever vi mängder av leksaker, kläder och annonser som befäster gamla könsschabloner. Här kan ett tryck från konsumenterna hjälpa till att öka jämställdheten.

3. Bank- och finansmarknaden visar upp en uppseendeväckande tröghet i att ta ett socialt ansvar. De skulle kunna ställa mycket skarpare sociala och ekologiska krav när de placerar sina tillgångar eller ställer lånevillkor till företagen. Och de konsumenter som själva försöker placera etiskt famlar i mörkret. Ordet etik kan betyda ungefär vad som helst, inga garantier finns.

Rätt att vara företrädare

4. EU:s kemikalielagstiftning Reach blev en urvattnad kompromiss där EU:s 496 miljoner konsumenter kom i andra hand. Tillverkarna slipper fortfarande i stor utsträckning det självklara kravet att redovisa effekterna av de allt fler kemikalier som finns i deras produkter - det som så småningom hamnar i vår och våra barns ineluft, kläder och kroppar. Och i naturen.

Här kan konsumentmakten göra skillnad. Vi menar att det behövs bättre förutsättningar för konsumenterna att kraftfullt använda den styrka vi ska ha på en fri, fungerande marknad. Konsumentmakt består av två delar. Det ena är rätten till mångfald och att kunna göra medvetna val. Det andra är rätten att vara företrädde. I dag saknas en röst i många beslutsrum och processer som berör konsumenterna, både i Sverige och EU.

Mer konsumentmakt ingår också i EU:s nya konsumentpolitiska strategi för 2007-2013. Bland annat finns det mål om att konsumenterna ska få säkra produkter, lägre priser, större mångfald och större tillgänglighet. Dessutom betonas vikten av att stärka konsumentorganisationerna. Det förpliktar. Samtidigt finns det flera parter som har ett stort jobb kvar att göra: Näringslivet, industri, handel och jordbruk, måste bli bättre på att skapa mångfald och öka möjligheterna för konsumenterna som varje dag väljer i butiker, på restauranger etcetera. Lagg av med floskler om att man är "helt kundstyrda", kryp inte bakom "det finns ingen som frågar efter det här". Visa kurage, våga gå före, våga ifrågasätta konventioner, visa vägen till en mer hållbar miljö och etiskt acceptabla produktionsvillkor.

Marknaden fixar inte allt

Politikerna - i Sverige och i EU - måste se till att det skapas förutsättningar för reella val. De får inte abdikera från sitt ansvar under förevändningen att marknaden fixar allt. Marknaden fixar mycket, men inte allt. Kunskap genom skolan, vägledning och stöd för den som behöver och förutsättningar för att konsumenterna finns representerade - det är allihop frågor för er politiker. Konsumenterna själva måste trycka på. Ingen kan göra allt, men om många gör lite blir det en enorm kraft. Det handlar både om att göra val som påverkar, men också att envist ställa frågor och att helt enkelt vara lite besvärlig. Skicka mail, be att få tala med ansvariga i affären eller på huvudkontoret.

I regeringsförklaringen gavs viktiga löften om hållbar utveckling, ett starkare civilt samhälle, ökad makt för människor i deras vardag och överbryggande av klyftor för att minska utanförskapet. Detta är precis vad konsumentfrågorna handlar om. Som stöd finns också ambitiösa konsumentpolitiska program från bland annat från folkpartiet och centern.

Konsumenterna har nyckeln till framtiden. Sveriges Konsumenter förväntar sig att regeringen och konsumentminister Nyamko Sabuni snart bekänner färg. Vi förväntar oss en aktiv konsumentpolitik som tar parti för medborgarna i deras roll som konsument. Och som - parallellt med politiska åtgärder - leder till en renare miljö, större global rättvisa, en förbättrad hälsa och ökad jämställdhet.

Jan Bertoft
generalsekreterare, Sveriges Konsumenter

Sveriges Konsumenters styrelse:

Inger Persson, Elisabeth Rooth Eriksson, Hans Lindholm, Harriet Gillberg, Ulrika Norelius, Gunnel Karlén, Carl-Eric Thörngren, Johnny Sellmar, Anki Elken, Anita Mickos, Martin Bergvall