



SVERIGES KONSUMENTRÅD  
THE SWEDISH CONSUMERS' ASSOCIATION

Remissvar  
2005-02-10

Jordbruksdepartementet  
Konsumentenheten  
103 33 Stockholm

## Den framtida konsumentpolitiken Promemoria (Ds 2004:51)

Sveriges Konsumentråd har beretts tillfälle att lämna synpunkter på rubricerade promemoria. Vi lämnar här våra synpunkter, och har valt att bifoga ett antal detaljtillägg i en *bilaga* till remissvaret.

### *Inledning*

*Den framtida konsumentpolitiken* vill öka konsumenternas kunskap och inflytande, och säkra en hållbar utveckling. Detta är positivt, och helt i linje med de mål som också Sveriges Konsumentråd har för sitt arbete. **Men vi saknar folkrörelserna i promemorian!**

Konsumentengagemanget i frivilliga och demokratiska folkrörelser i samverkan med myndigheter och andra aktörer är viktigt för att öka konsumenternas makt. Folkrörelsernas, speciellt de nationella konsumentorganisationernas arbete, saknas så gott som helt i *Den framtida konsumentpolitiken*. Detta beklagar vi. Konsumenter kan endast företrädas av konsumenterna själva, dvs främst genom olika konsument- och brukarorganisationer, inte av myndigheter eller departement.

Speciellt på den internationella arenan är de frivilliga, icke-statliga organisationerna (NGO:s) viktiga. Kommunikation, opinionsbildning och lobbying är centrala aktiviteter inom arbetet med konsumentfrågor både inom EU, övriga Europa och globalt. Detta arbete utförs i huvudsak av frivilliga konsumentorganisationer i flertalet utvecklade länder. Ett huvudmål för konsumentpolitiken bör vara att ge goda förutsättningar för detta internationella arbete. Omkring 80 procent av konsumentpolitiken formas utanför Sveriges gränser, framförallt inom EU. Detta bör tas i beaktande när man diskuterar den framtida svenska inriktningen.

Vi vill också peka på EU:s strategi för konsumentpolitiken 2002-2006. Ett av de tre övergripande målen är stärkt inflytande från konsumentorganisationerna. Det är viktigt att den svenska konsumentpolitiken går i takt med utvecklingen inom EU.

Vi glädjer oss åt strävan att öka konsumenternas kunskap och inflytande, och säkra en hållbar utveckling. Men detta måste också avspeglas i resurserna. Det är anmärkningsvärt små anslag som sammantaget går till konsumentpolitiken, jämfört med många andra politikområden. I jämförelse med de medel som används på företagets marknadsföring eller hushållens konsumtion av varor och tjänster blir resurserna än mindre.

Kloka och medvetna konsumenter lönar sig för samhället. Rätt satsning på konsumentpolitiken påverkar folkhälsan, hushållens ekonomi och miljön positivt.

Rätt satsning handlar om att stärka helheten. Dels att konsumentrörelsen får bättre förutsättningar att representera konsumenterna i olika sammanhang. Dels att myndigheterna får fortsätta förutsättningar att arbeta med rättstillämpning, hushållsekonomi, produktsäkerhet, stöd till konsumentvägledning mm. Dessa förutsättningar handlar bland annat om lokaliseringen. Se Sveriges Konsumentråds remissyttrande på utredningen ”Omlokalisering av statlig verksamhet” (N2004:15).

### *Bakgrund*

Sverige har en lång tradition av konsumentinflytande genom folkrörelser och folkbildningsorganisationer. De har inte alltid benämnts konsumentorganisationer men har arbetat, och arbetar fortfarande, aktivt med konsumentpolitik. Kvinno- och hushållsorganisationer samt Konsumentkooperationen var föregångare i att initiera konsumentforskning redan på 1940-talet. Flera av pionjärorganisationerna är fortfarande aktiva inom konsumentarbetet.

Sveriges anslutning till EES och senare medlemskap i EU internationaliserade under 1990-talet den konsumentpolitiska arenan. I det europeiska konsumentsamarbetet krävdes att Sveriges konsumenter skulle företrädas av en NGO. Då beslöt de organisationer som utgjorde kärnan i den svenska konsumentpolitiken, d v s LO, TCO, HCK, KF, Husmodersförbundet, PRO och SPF att tillsammans med Naturskyddsföreningen bilda Sveriges Konsumentråd. Sveriges Konsumentråd, som nu samlar 27 medlemsorganisationer, utgör i dag en enad konsumentröst på den internationella arenan, men även i Sverige. Som medlemmar i BEUC, ANEC och Consumers International har Sveriges Konsumentråd ett stort nätverk och breda kontaktvägar inom den internationella konsumentpolitiken.

### *Synpunkter*

## **3. En ökad välfärd och hållbar utveckling**

### **3.1 Konsumentpolitikens utmaningar**

Sveriges Konsumentråd instämmer i de fyra huvudutmaningarna. Men de borde ”vässas” mer och konkretiseras. ”Tillgängligheten ... till varor och tjänster” bör baseras på principen Design för alla. Alla, även exempelvis äldre och funktionshindrade, ska utan problem kunna använda sig av konsumentprodukter och –tjänster. Sveriges Konsumentråd har i sin löpande verksamhet samt i flera projekt konstaterat att behovet av förbättrad tillgänglighet är mycket stort, se vår rapport från projektet *Tillgängliga serviceautomater*.

”Hög skyddsnivå” på det harmoniserade konsumentskyddet behövs, men ”hög” jämfört med vad? Det bör skrivas ”högre skyddsnivå än dagens” eller någon annan mer jämförande formulering. Vi delar den optimistiska tonen vad gäller harmonisering inom EU, men konstaterar samtidigt att det än så länge är långt till fullständig harmonisering, samt att nivån inte alltid är tillräckligt hög när harmonisering av konsumentskyddet för den inre marknaden utformas.

”...ökade krav på ett internationellt samarbete” är helt i linje med Sveriges Konsumentråds arbete, men också här saknar vi skrivningar om konsumentorganisationernas omfattande verksamhet. I EU:s kommunikation C137/2, Konsumentpolitisk strategi 2002-2006, är t ex ett av målen att ”involvera konsumentorganisationerna i EU-politiken”. Men samtidigt som det europeiska konsumentsamarbetet är mycket viktigt, får vi inte stänga in oss i EU-sfären. Konsumentfrågorna rör medborgare i alla länder.

### 3.1.2 Barn och unga konsumenter

Sveriges Konsumentråd uppskattar att promemorian lyfter fram barn och ungdomar i deras roller som konsumenter. Här är det viktigt att Sverige behåller sin aktiva konsumentpolitik kring barn och ungdomar, exempelvis förbudet mot TV-reklam riktad till barn under 12 år.

Men för att ungdomar ska kunna bli medvetna konsumenter behövs information och kunskap. Vi efterlyser fortfarande ett obligatoriskt ansvar för undervisning i skolan om konsumentfrågor, företrädesvis med utbildningsmaterial från konsumentorganisationerna (EU-projektet med en skolkalender om konsumentfrågor, där Sveriges Konsumentråd är nationell partner, är ett exempel på efterlängtad utbildningsmaterial på konsumentområdet).

Vi vill också att man ska pröva nya former för konsumentinformation riktad till ungdomar. Internet är här ett självklart, centralt medium. Ett exempel på hur det kan se ut är webbplatsen Lunarstorm. Hela 80 procent av svenska ungdomar mellan 12 och 20 år är medlemmar på denna ”chattsajt”. Den har bland annat använts som informationsplats, till exempel dagarna efter tsunamikatastrofen då livsåskådningsfrågor diskuterades.

Att använda Internet för att informera i konsumentfrågor och driva opinion kan göras mycket mer än i dag, och detta bör vara ett effektivt sätt att nå unga människor. Sveriges Konsumentråd som central aktör i konsumentpolitiken är väl utrustat för ett sådant uppdrag.

## 4 Nya mål för konsumentpolitiken

### 4.1 Övergripande mål

**”Trygga konsumenter med makt agerar för välfärd och hållbar utveckling”**

Även om Sveriges Konsumentråd naturligtvis ställer sig bakom ett mål om trygga konsumenter, ökad konsumentmakt, välfärd och hållbar utveckling (allt finns inskrivet i våra egna mål och verksamhetsplaner) så är formuleringen luddig och missvisande.

För det första är det mer ett påstående, en vision, än ett mål. Mål ska vara mätbara – hur ska man mäta detta? För det andra vittnar det om regeringens syn på hur konsumenter ”ska” agera. För det tredje används ordet ”välfärd” på ett olyckligt sätt. Välfärd i ett samhälle byggs ju upp på flera sätt, det är inget som enbart kommer ur konsumenternas agerande. Dessutom är det inget som säger att trygga konsumenter per definition agerar för välfärd och hållbar utveckling. Det finns många konsumenter som kan sägas vara trygga, med goda inkomster, kunskaper om varor, tillgång till pris- och kvalitetsjämförelser via Internet och tidningar med mera, men som ändå aldrig skulle komma på tanken att källsortera sitt avfall, som kör omkring i bensinlukande stadsjeepar mm.

Det viktiga är att konsumenterna **ges goda förutsättningar att agera**. Detta kan ges bland annat med kunskaper, inflytande (t ex via konsumentorganisationer), fungerande rättstillämpning och utbyggd konsumentvägledning. Hur de sedan i praktiken agerar är upp till deras eget fria val.

Att vara trygg konsument och ha goda förutsättningar gäller inte minst inom avreglerade tjänster, där det visat sig finnas många problem.

## 4.2 Nya delmål

### **Konsumentskyddet är på en hög nivå och tillräckligt för alla**

Ett viktigt mål, men det handlar inte bara om att hålla ställningarna utan också om att skjuta fram positionerna och att ständigt arbeta för att stärka konsumenternas ställning i Sverige.

### **Medvetna konsumenter hushållar med egna och gemensamma resurser**

En positiv önskan, men se kommentarerna ovan om ”trygga konsumenter”. Man kan vara medveten på olika sätt som konsument. En prismedveten konsument kanske inte är så miljömedveten att han/hon hushållar med egna och gemensamma resurser.

### **Producenter och övriga näringsidkare är ansvarstagande gentemot konsumenterna**

Även detta en positiv önskan. Men vi vill poängtera att detta inte kan fungera utan en fungerande lagstiftning, som förbättras så att den successivt täpper till möjligheterna för näringsidkare att slippa undan sitt ansvar. Dessutom måste det också finnas en fungerande kontroll som säkerställer att företagen agerar på ett acceptabelt sätt och att produkter/tjänster fyller relevanta konsumentkrav. Det är positivt med initiativ för mer ansvarstagande företag men vi vill särskilt uppmärksamma den oroande ökningen av djupt oseriösa företag, som drabbar konsumenterna bl a i form av spam och modemkapningar.

## 5 Konsumentpolitiska prioriteringar

Vi konstaterar att dessa områden är i linje med Sveriges Konsumentråds verksamhetsplan för 2005. Sveriges Konsumentråd, liksom många av dess medlemsorganisationer, arbetar såväl nationellt, nordiskt, på EU-nivå och globalt inom dessa områden. Vår verksamhet omfattar allt från nationell representation i olika nämnder, bl a ARN och SSR Konsumentråd, via nordiska aktiviteter inom ramen för Nordiska ministerrådet till EU-samarbetet främst inom BEUC och ANEC och vårt internationella medlemskap i Consumers International (CI).

Det är positivt att promemorian betonar såväl det ekologiska som det ekonomiska och sociala perspektivet. Genomgående i detta kapitel, speciellt i 5.1.1, saknar vi dock det etiska perspektivet, som blivit allt mer uppmärksammat och styrande hos konsumenterna och som nu visar sig i företagens satsningar på Corporate Social Responsibility, kampanjerna **mot** barnarbete och **för** Rättvisemärkt och Fair Trade mm. (Det enda vi funnit om etisk konsumtion är ett omnämnande av föreningen Rättvisemärkts arbete i sista stycket på sid 59.)

Vad gäller det utvidgade konsumentskyddet på tjänsteområdet vill vi påpeka behovet av en gemensam konsumenttjänstlag för hela EU. Ett eventuellt beslut om tjänstedirektivet och dess konsekvenser måste också tas i beaktande här.

### 5.1 Att uppnå hållbar konsumtion

”Människor bör ges förutsättningar att ha konsumtionsmönster som gynnar en hållbar utveckling...” Detta ser vi som självklart. Men ”bör” ska bytas ut mot ”måste” för att konsumentpolitiken ska kunna kallas slagkraftig.

Sista stycket på sid 57 sätter vi också ett frågetecken inför. ”Standardiseringen i produktutvecklingen...” Det sker ingen standardisering i produktutvecklingen! Däremot kan man arbeta för att standardiseringsarbetet för produkter och tjänster i större utsträckning än hittills beaktar ekologisk hållbarhet. Självklart stödjer konsumentrepresentanterna detta.

## 5.2 Ett utvidgat konsumentskydd på tjänsteområdet

Ett allt viktigare område, både inom privat och offentlig sektor. Vi instämmer helt i att konsumentskyddet på tjänsteområdet bör förstärkas. Ett led i detta vore att ge ARN ökade befogenheter att behandla reklamationer på tjänster.

Sveriges Konsumentråd vill också se lokala tvistlösningsnämnder i kommuner eller regioner. Detta har provats tidigare, och bör utvecklas. De försök som Konsumentverket lett tillsammans med den kommunala konsumentverksamheten, Elektronikförbundet och Svensk Handel på hemelektronikområdet har varit framgångsrika. Liknande bör prövas för fler branscher.

## 5.3 Säkra varor och tjänster på marknaden

Vi håller med om att svenska konsumenterna ska kunna lita på de varor och tjänster som erbjuds på marknaden. Tjänsters säkerhet ska behandlas lika seriöst som produkters och därför kräver vi en ramlag för tjänsters säkerhet i likhet med (eller integrerad med) produktsäkerhetslagen.

Standardiseringsarbetet är ett sätt att förbättra varor och tjänsters säkerhet. Vi vill dock påpeka att resurser saknas för att skicka konsumentrepresentanter till standardiseringskommittéerna, se exempelvis artiklar i Konsumentmakt nr 2 och 3 2004. Detta är ett problem, eftersom standardiseringsarbetet då kommer att domineras av företagen. Vi håller med om skrivningen på sid 69 att "representation av konsumentintressen i standardiseringsarbetet måste bli större". Men, som sagt, för detta krävs ekonomiska resurser som många konsumentorganisationer saknar i dag. I promemorian anges på sid 79 att "*det bör vara en prioriterad uppgift för Konsumentverket att aktivt delta i standardiseringsarbetet. Fler myndigheter än idag bör vid sidan av Konsumentverket aktivt delta i standardiseringen*". Än en gång saknar vi konsumentorganisationerna. Många av Sveriges Konsumentråds medlemsorganisationer arbetar aktivt med standardisering. Många organisationer har också medlemmar och/eller tjänstemän med lång erfarenhet och detaljerade kunskaper inom vissa områden, Dessa kunskaper skulle kunna vara till stor nytta i standardiseringsarbetet – om de hade resurser att delta. Standardiseringen är inte bara en uppgift för myndigheter.

Sveriges Konsumentråd håller med om att en effektiv marknadskontroll behövs för att produkt- och tjänstesäkerheten ska upprätthållas. Vi menar dock att detta är något som "måste uppnås" i stället för promemorians skrivning "bör eftersträvas".

Det är positivt att man i promemorian nämner barns och äldres säkerhet, men vi vill också påminna om de funktionshinderades säkerhet. Den ställer specifika krav på varor och tjänster, som bör tillgodoses, om vi ska leva upp till målsättningarna om tillgänglighet för alla.

## 5.4 En trygg och säker e-handel

Vi instämmer i att regeringen bör verka för att konsumenterna tryggt kan använda e-handel. Men varför så tama formuleringar? "Spam, modemkapningar ... bör bekämpas". Byt ut "bör" byts mot "ska bekämpas" eller varför inte "ska stoppas".

## 5.5 Ökad konsumentmakt på det finansiella området

Sveriges Konsumentråd betonar att detta är ett viktigt område. I övrigt har vi inga synpunkter på texten.

## 5.6 Kunskapsbyggande

Kunskapsbyggandet är ett nyckelområde. Skillnaden mellan svaga och starka konsumenter handlar i stor utsträckning om brist på kunskap kontra tillgång till kunskap och förmåga att använda den. Med tanke på det stora antalet invandrare i Sverige handlar det dessutom om de språkliga barriärerna.

Här har konsumentpolitiken en avgörande roll för att minska segregationen mellan olika grupper av konsumenter. Därför måste framför allt framtidens konsumenter - barn och ungdomar - ges betydligt bättre förutsättningar än idag att bli kritiska, medvetna och kunniga konsumenter. Konsumentkunskapen behöver bli bättre och få mer plats i skolan. Men upplysning är inte allt. Det handlar också om en grundläggande inställning och ett ändrat beteende.

Här kan den frivilliga konsumentrörelsen spela en stark och viktig roll både som intresseväckare, opinionsbildare och kunskapsresurs.

Inte minst gäller det folkhälsan och de ökande problemen med övervikt och felaktig kosthållning. Med sin demokratiska förankring, kunskap och möjlighet att nå ut är konsumentrörelsen här en kraft att räkna med.

### 5.6.1 Information

Ännu ett avsnitt där frivilliga organisationers och studieförbunds stora insatser inte nämns. Sveriges Konsumentråd och dess medlemsorganisationer informerar via sina tidningar, hemsidor, projektrapporter, studiecirkel mm. Trycket på oss, bland annat från skolor, för att sprida ännu mer information, är också stort. Vi vet att det finns ett enormt intresse för och behov av konsumentinformation, och vi hävdar bestämt att detta inte enbart är myndigheternas uppgift och ansvar. En samlande Internetportal för alla konsumentfrågor hos Konsumentverket är därför ingen självklarhet.

Skolan är viktig som kunskapsbyggare, ja. Men ge konsumentorganisationerna bättre förutsättningar för att arbeta med skolfrågor. Organisationerna är lämpade att ta fram debatt- och diskussionsmaterial som kan anpassas för att användas inom hela skolsystemet.

I ett mångkulturellt Sverige är det än viktigare att konsumentinformationen inte bara utformas för infödda svenskar. Här skulle folkrörelserna – inte minst Sveriges Konsumentråd och vår medlem Samarbetsorganet för etniska organisationer i Sverige (SIOS) – kunna spela en aktiv och värdefull roll för att öka kunskapen och medvetenheten även bland invandrare.

Sveriges Konsumentråd instämmer i att märkningssystemen är en allt viktigare informationskälla. Miljömärkning är ett av flera avgörande medel för att uppnå ekologisk hållbarhet. Sveriges Konsumentråd, som hösten 2004 höll ett välbesökt och uppskattat seminarium under European Flower Week förespråkar EU-blomman som gemensam märkning. Systemet med EU-blomman är ännu inte så väl utbyggt, men vi anser att det är en fördel att satsa på denna övergripande märkning. Vi instämmer i att regeringen bör undersöka möjligheterna att utveckla EU-Blomman i denna riktning.

Möjligheterna att göra enkla val av livsmedel är en annan fråga som borde uppmärksammas mer inom konsumentpolitiken. Det handlar såväl om butikerna, som om restauranger och olika institutioners matsalar. Otydlig märkning och ensidig fokusering på priset försvårar konsumenternas möjlighet att få prisvärd mat, som stämmer överens med deras värderingar. Brister finns också i utbud, tillgänglighet och i grundläggande kunskap hos såväl konsumenter som personal.

Detta innebär därmed hinder på vägen mot ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet. Här arbetar Sveriges Konsumentråd tillsammans med såväl konsument- som producentintressen för att underlätta konsumenternas val.

### 5.6.2 Forskning

Mer forskning kring konsumentfrågor behövs, och det vore välkommet med ett nytt forskningsanslag. Vi ställer oss dock tveksamma till att Konsumentenverket skall administrera detta. Ett fristående forskningsråd är att föredra där även organisationer med beprövad erfarenhet är representerade. Forskningsanslag bör utformas så att de kan utnyttjas som delfinansiering i EU:s forskningsprogram.

## 6 Tydligare styrning av det konsumentpolitiska arbetet

### 6.2.1 Kommunernas konsumentarbete

Många konsumenter stöter på problem i sin vardag och behöver då hjälp från en konsumentvägledare som kan tala om hur de bör agera. 38 av landets 290 kommuner saknar dock konsumentvägledning och kvaliteten varierar starkt där vägledning finns. I vissa fall handlar det om rena "alibin", alltså en mycket begränsad verksamhet för att ha något att visa upp. Sker det ingen förbättring är det nödvändigt att lagstifta för att komma till rätta med problemen.

Behoven är enorma och motsvaras inte på långa vägar av tillgången på kommunal vägledning. Sveriges Konsumentråd har dagligen kontakt med konsumenter som ber om hjälp i privata ärenden. Många gånger har konsumenterna försökt få hjälp från sina kommuner och är frustrerade över att de inte lyckas få svar på sina frågor. Frågorna är ofta komplexa och kan handla om allt från Internet, telefoni, fastighetsköp till hantverkstjänster.

Dessutom behövs specialiserad rådgivning för boendefrågor, tele- och Internetområdet efter samma modell som för el-, bank- och försäkringstjänster. Sveriges Konsumentråd är positivt till att, vid sidan av den kommunala konsumentvägledningen, samla nationell rådgivning inom komplexa och problemdrabbade områden inom samma väggar.

Kommunala resurser bör avsättas för att stötta och lyssna till konsumentorganisationer lokalt. Dessa kan med fördel samarbeta med de kommunala konsumentvägledarna, enligt den modell som prövades i Agenda 21-arbetet. Där samverkade lokala myndigheter och organisationer på ett fruktbart sätt.

### 6.2.2 Ideella konsumentorganisationers arbete

Att svenska konsumentorganisationer är relativt svaga är en sanning med modifikation. Dels är organisationerna i många andra EU-länder av annat slag. De är snarare att beteckna som "förlagshus" genom att de huvudsakligen är inriktade på utgivning av testtidningar av samma slag som Konsumentenverket och Råd & Rön. Dels samlar svensk konsumentrörelse miljontals konsumenter genom de medlemsorganisationer som ingår.

Konsumentrörelsen kan agera starkt med stor kraft genom att vara representerat i viktiga organ, (t ex inom standardiseringsarbetet) samtidigt som de begränsade resurserna gör handlingsutrymmet litet och prioriteringarna snäva. Sveriges Konsumentråd gör idag, som tidigare nämnts här, ett stort och viktigt arbete för att stärka konsumenterna både inom och utom landet. För detta mottager rådet idag det som regeringen kallar för "stöd" men som i praktiken är betalning för ett arbete som utförs. Det är en felsyn att det handlar om att hålla organisationer under armarna. De konsumentpolitiska insatser som konsumentrörelsen gör nationellt och internationellt måste göras av någon som verkligen representerar konsumenterna. Något alternativ till aktiv part finns i många fall inte. Här finns

också en stor potential att få mer utträttat inom de prioriterade områdena genom att skjuta till mer resurser.

Nämnas kan också att Sveriges Konsumentråd under året planerar att öppna upp för individuellt medlemskap. Konsumentrådet har idag 27 frivilligorganisationer som medlemmar, men med konsumenter som kan "direktansluta" sig ökar tyngden ytterligare i förankringen bland konsumenterna.

I promemorian står att "stöden" bör ses över för att överensstämna med de nya målen. Här måste poängteras att en frivilligorganisation alltid måste kunna sätta egna mål och göra egna prioriteringar utifrån kraven från medlemmarna. Den dag konsumentrörelsen ses som en förlängd arm till regeringen förlorar den sin legitimitet.

Myndighetsfokuseringen, tillsammans med bristande ekonomiskt stöd, riskerar annars att marginalisera konsumentorganisationerna i den svenska konsumentpolitiken både lokalt och på riksplanet. Konsumentorganisationerna täcker det kommuner och myndigheter aldrig kan göra, dvs konsumentpolitisk lobbying och opinionsbildning. Vi instämmer i skrivningen på sid 117: "Det finns många ideella organisationer som har en bred lokal anknytning som skulle kunna bli viktiga vidareförmedlare av konsumentpolitiken." Detaljstyrning bör dock undvikas för att inte hota organisationernas frihet.

Angående stödformerna är det viktigt med projektstöd men huvuddelen av de ekonomiska resurserna bör tillfalla de rikstäckande paraplyorganisationernas löpande verksamhet. Det är just detta som är "allas intresse men ingens ansvar" som är svårast att hitta finansiering för. Sektoriella konsumentfrågor är lättare att hitta engagemang och resurser för.

## **7 Uppföljning och utvärdering**

Vi vill påpeka att de nyckeltal som ska användas vid utvärderingen (sid 120) bör kopplas till EU:s. Utvärderingsprocessen bör också involvera konsumentorganisationerna.

### *Sveriges Konsumentråds sammanfattning*

För en stark konsumentpolitik krävs:

- Att konsumenterna ges bättre förutsättningar än idag att ta tillvara sina intressen. Det handlar framför allt om kunskapsbyggande, inte minst att undervisningen i konsumentkunskap i skolan måste få betydligt mer tyngd och tid.
- Att konsumentrörelsen ges utökade ekonomiska resurser och ett större ansvar att verka för att alla konsumenter ska kunna vara jämbördiga parter i förhållande till näringsidkarna, samt för att komplettera myndigheter och andra aktörer. Det finns en potential i den breda konsumentrörelsen som inte på långt när kunnat användas till fullo. Varje organisation som arbetar med konsumentfrågor har unika specialkunskaper på både nationell och internationell nivå, tillika ett stort kontaktnät. En stärkt konsumentrörelse ligger också i linje med EU:s strategi.
- Att konsumentrörelsen ges utökade ekonomiska resurser för att kunna informera och bilda opinion om hälsa och säkerhet för produkter och tjänster, samt även om nutrition, livsmedel och livsmedelssäkerhet, djurhållning med mera, i syfte att värna konsumentintressena.

- Att helheten stärks, alltså att den kommunala konsumentvägledningen ges betydligt bättre förutsättningar att bli en verksamhet för alla medborgare i landets alla kommuner. Och att myndigheterna ges fortsatt goda förutsättningar att arbeta med rättstillämpning, hushållsekonomi, produktsäkerhet, stöd till konsumentvägledning mm.
- Att konsumentforskningen ges större resurser. Effektiv och relevant kunskapsutveckling tillsammans med konsumentpolitisk lobbying och opinionsbildning är oundgängligt för en modern konsumentpolitik i en allt mer global miljö.

Detta remissyttrande har beslutats av en enig styrelse inom Sveriges Konsumentråd, representerande 27 frivilliga organisationer inom folkrörelsen.

#### SVERIGES KONSUMENTRÅD

Inger Persson  
ordförande

Jan Bertoft  
generalsekreterare

## *Bilaga*

s.7 näst sista meningen/ ...ska kunna vara konsumenter på lika och goda villkor.

s. 11 Säkra varor och tjänster, första stycket sista meningen/: ...äldre och funktionshindrades säkerhet...

tredje stycket: ”bör eftersträvas” byts ut mot ”skall upprätthållas”, ”råda bot” byts ut mot ”motverka”

s 12 Tydligare styrning/ Första meningen: Konsumentaspekter är horisontella och finns i princip...

s. 18 översta meningen/ ... tjänstemän från konsumentorganisationer, berörda departement...

s. 30 andra styckets näst sista mening: stryk ”alltid” ersätt med ”fortsatt”

s.50 sista meningen i ruta: Tillgängligheten särskilt för äldre och funktionshindrade till varor...

s 113 första stycket sista meningen: ...ideella organisationer och särskilt de nationella konsumentorganisationerna har en aktiv...