

2009-08-14

Integrations- och jämställdhetsdepartementet
103 33 Stockholm

Remissyttrande: Konsumentombudsmannen – en översyn (Ds 2009:14)

Sveriges Konsumenter har beretts tillfälle att yttra sig över denna promemoria. Vi vill redan inledningsvis poängtera att vi anser det långt viktigare att fokusera på resurser, lagstiftning och inriktning på arbetet hos den som utövar tillsyn över marknader som berör konsumenter än frågan om KO-ämbetet ska finnas kvar eller inte. Det är sådana faktorer som gör reell skillnad för konsumenterna. Här menar vi att framför allt resurserna för hela konsumentpolitiken är för små, ställt mot de behov som finns.

Sveriges Konsumenter anser att fördelarna med slopa juristkravet för generaldirektören överväger nackdelarna. Rekryteringen skulle därmed kunna bli betydligt bredare. Vi anser att parallellen med Konkurrensverket håller. Däremot är det naturligtvis nödvändigt att de inom Konsumentverket som förbereder, planerar och genomför processer har kvalificerad juridisk utbildning och erfarenhet.

Av de alternativ som presenteras i utredningen anser vi att två omedelbart kan sällas bort. I första hand det tredje alternativet. Att KO skulle bilda en självständig myndighet utan formell bindning till Konsumentverket skulle vara slöseri med resurser. Tillsynen på ett viktigt område skulle bli splittrad och mycket dubbelarbete skulle utföras. Det första alternativet, att KO skulle vara underställd chefen för Konsumentverket, kan bli vanskligt av principiella skäl (som framgår av sid 83 ff).

Återstår att KO bildar en egen myndighet, kopplad till Konsumentverket. Och det fjärde alternativet, som innebär att KO-ämbetet slopas.

Ett argument för att behålla ämbetet är styrkan i varumärket. KO har varit en mycket känd institution på de gångna decennierna och det finns en klar poäng i just ombudsmannabegreppet, som en garant för en svagare part. Dessutom visar det på att Konsumentverket är ”mer än en vanlig myndighet”. Mot det kan argumenteras att Konsumentverkets varumärke stärkts betydligt de senaste decennierna – och inte minst det senaste året med alla insatser. Orsakerna till detta är bland annat mediautrymmet och verkets välbesökta webbplats. Konsumentverket är idag en mycket välkänd myndighet, som också kommer väl ut i förtroendemätningar. Risken är att det blir förbryllande för allmänheten när KO och Konsumentverket arbetar inom samma sakområden. Det skulle troligen förenkla och bli tydligare i kommunikationen med bara en part (Konsumentverket) som återkommande varumärke.

Det finns för- och nackdelar både med att behålla KO-ämbetet och att inte behålla det. Vi tar inte någon uttalad ställning i frågan. Vi vill istället återigen med kraft framhålla att det viktiga är att ett framtida Konsumentverk får ordentliga resurser, en vass och uppdaterad lagstiftning att utgå från och har ett arbets- och förhållningssätt som går ut på att vara offensiv och att ständigt pröva hur långt lagstiftningen räcker. Detta blir extra viktigt i en tid när marknader förändras, nya typer av aktörer uppträder och inte minst när marknadsföringen söker sig nya vägar, nya metoder prövas och det blir allt svårare att skilja marknadsföring från redaktionellt innehåll.

Stockholm dag som ovan

Jan Bertoft
Generalsekreterare