

FORBRUGERKOMMISSIONENS BETÆNKNING IV

FORBRUGEROPLYSNING - FORBRUGERPOLITIK
LOV OM FORBRUGERSPØRGSMÅL



BETÆNKNING NR. 816

JUNI 1977

ISBN 87-503-2282-6
Stougaard Jensen
Ha 00-473-bet.

INDHOLDSFORTEGNELSE

	Side
<u>KAPITEL I. INDLEDNING</u>	
<u>A. Kommissorium og virksomhed</u>	7
1. Kommissorium	7
2. Sammensætning	8
<u>B. Arbejdet med redegørelsen for forbrugeroplysning og forbrugerpolitik</u>	10
1. Forbrugeroplysningsudvalget	10
2. Udrednings- og prognoseudvalget	11
<u>C. Arbejdet med udkast til lov om forbrugerspørgsmål</u>	14
<u>D. Indholdet *i den foreliggende betænkning</u>	19
 <u>KAPITEL II. FORBRUGEROPLYSENDE INSTITUTIONER OG FORANSTALTNINGER</u>	
<u>Indledning</u>	22
<u>A. Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet</u>	23
1. Statens Husholdningsråd	23
2. Forbrugerrådet	26
3. Vurdering af de to råds virksomhed	28
<u>B. Lokal forbrugeroplysningsvirksomhed</u>	32
1. Husholdningskonsulentvirksomheden	32
2. Vurdering af konsulentvirksomheden	37
3. Lokale forbrugergrupper	39
4. Oplysningscentraler og forbrugerkontorer ..	41
<u>C. Andre forbrugeroplysende organisationer</u>	43
1. Forbrugerkooperationen	43
2. Lejernes Landsorganisation (LLO)	44
3. Politiske oplysningsforbund og lignende ...	44
4. Forenede Danske Motorejere	45
<u>D. Monopoltilsynet</u>	46

	Side
<u>E. Undervisning, uddannelse og massemedier</u>	49
1. Forbrugeroplysning i undervisning og uddannelse	49
2. Forbrugeroplysning i radio og TV	54
3. Forbrugeroplysning i dag- og ugeblade	59
<u>F. Varedeklaration, kvalitetsmærkning og standardisering m.v.</u>	60
1. Kvalitets- og mærkningsbestemmelser i lovgivning eller bekendtgørelser	61
a. Levnedsmidler m.v.	61
b. Øvrige vareområder	62
2. Dansk Varedeklarations-Nævn	63
3. Textilprøvenævnet	65
4. Danske Vaskeriers Fællestilsyn	66
5. Nævnet for Typehusdeklaration	66
6. Dansk Standardiseringsråd og Dansk elektroteknisk Komité	67
7. Erhvervslivets vare- og kvalitetsmærker ...	68
8. Sammenfattende vurdering af varedeklarationer og kvalitetsmærkning m.v.	70
<u>G. Erhvervslivets oplysninger om varer og tjenester</u>	72

KAPITEL III. INTERNATIONALT SAMARBEJDE OM FORBRUGEROPLYSNING OG FORBRUGERPOLITIK

<u>A. Nordisk samarbejde om forbrugerspørgsmål</u>	76
<u>B. Forbrugerpolitik i OECD</u>	78
<u>G. Forbrugerpolitik i Europarådet</u>	78
<u>D. Forbrugerpolitik i EF</u>	79
<u>E. International Organization of Consumers(IOCU).</u>	81
<u>F. Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC).</u>	82
<u>G. Nordisk og internationalt undersøgelsessamarbejde</u>	82

H. <u>Nordisk samarbejde om varedeklarationer</u>	82
I. <u>Internationalt og nordisk samarbejde om standardisering</u>	83
J. <u>Codex Alimentarius Kommissionen og Nordisk Metodik-Komité for levnedsmidler</u>	84
 <u>KAPITEL IV. BESKRIVELSE AF FORBRUGEROPLYSNINGENS INDHOLD OG FORMER</u>	
A. <u>Forbrugeroplysning som begreb</u>	86
B. <u>Forbrugercentreret oplysning</u>	92
C. <u>Vare- og t.jenestecentreret forbrugeroplysning.</u>	96
D. <u>Forbrugeroplysningens former</u>	101
E. <u>Differentiering af behovet og formen for forbrugeroplysning</u>	105
 <u>KAPITEL V. SAMFUNDSSTRUKTUR, FORBRUGEROPLYSNING OG FORBRUGER-POLITIK</u>	
<u>Indledning</u>	112
A. <u>Ændringer i forbrugerens stilling og funktioner i samfundet</u>	112
B. <u>Forbrugeroplysningens indhold før og nu</u>	121
C. <u>Forbrugerbeskyttelse og forbrugerpolitik</u>	125
 <u>KAPITEL VI. KOMMISSIONENS OVERVEJELSER OG FORSLAG</u>	
A. <u>Indledning</u>	133
<u>Offentlig finansiering</u>	133
<u>Forbrugeroplysning</u>	134
<u>Forbrugerpolitik</u>	139
B. <u>Udkast til lov om forbrugerspørgsmål</u>	141

	Side
C. <u>Bemærkninger til lovudkastets enkelte be-</u> <u>stemmelser</u>	144
D. <u>Synspunkter på publikationsspørgsmålet</u>	160
E. <u>Særudtalelser til den samlede betænkning</u>	173

Bilag vedlagt betænkningen

Bilag 1: Udvalgt nordisk litteratur om forbruger- spørgsmål	175
Bilag 2: Bladudvalgets redegørelse	177
Bilag 3' Henvendelser til Forbrugerkommissionen	204

Bilag trykt særskilt

Bilag A: Forbrug og forbrugerforhold - på vej mod "forbrugerpolitikens teori" (af E. Damsgaard Hansen).	
Bilag B: Undersøgelse af befolkningens kendskab til forskellige former for forbrugeroplysning.	
Bilag C: Analyse, udformning og vurdering af varede- klarationer (udført for Dansk Varedeklara- tions-Nævn af Thomas Bergsøe A/S).	
Bilag D: Europarådets udkast til resolution om under- visning og oplysning.	

KAPITEL I. INDLEDNING

A. Kommissorium og virksomhed

1. Kommissorium

Forbrugerkommissionen nedsattes af handelsministeriet den 5. december 1969 med følgende opgave:

"Den hastige udvikling i det moderne samfund med det stærkt voksende og differentierede udbud af varer og tjenesterydelser gør det i stigende grad vanskeligt for forbrugerne at orientere sig om priser, kvaliteter m.v. Såvel i det private som i det statslige regie er der som en følge heraf særlig gennem de senere år iværksat en række foranstaltninger med sigte på at styrke forbrugernes stilling. Kommissionen vil have til opgave at foretage en samlet vurdering af hele dette område som grundlag for udformningen af en tidsvarende forbrugerpolitik. Kommissionen forudsættes i denne forbindelse blandt andet

- at undersøge forbrugerens stilling inden for lovgivningsområder af særlig interesse i denne sammenhæng, således f.eks. konkurrencelov, prisindseendelov og afbetalingslov,
- at undersøge betydningen af og former for forbrugeroplysning, herunder også i radio og TV,
- at belyse forholdet mellem erhvervslivet og forbrugerne, herunder behovet for neutral oplysning om varer og tjenesteydelser, reklamens forhold til forbrugeroplysningen, mulighederne for en såvel for forbrugerne som erhvervslivet i alle henseender tilfredsstillende og hurtig behandling af klager m.v. samt
- at foretage en vurdering af koordineringen af og arbejdsdelingen mellem institutioner og organisationer, der har til formål at gennemføre undersøgelses- og oplysningsvirksomhed for forbrugerne, først og fremmest Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet, men tillige Dansk Varedeklarations-Nævn og andre institutioner og organisationer, hvis virksomhed er af betydning på dette område.

Det forudsættes, at kommissionen kan fremsætte forslag til ændringer i lovgivning og om administration og organisationsforhold vedrørende forbrugeraktiviteter samt finansieringen heraf.

Kommissionen må ved fremsættelsen af forslag tage mulig-

hederne for et øget nordisk samarbejde om undersøgelses- og oplysningsvirksomhed samt om lovgivning af betydning for forbrugerne i betragtning.

Kommissionen vil i sit arbejde kunne inddrage særligt sagkyndige uden for medlemmernes kreds".

2. Sammensætning

Kommissionens formandskab har bestået af professor Poul Milhøj, Handelshøjskolen i København (formand) og professor H. Lund Christiansen, Handelshøjskolen i Århus (næstformand).

Kommissionen har i øvrigt haft følgende sammensætning:

Overlærer Karen Appelt	Det kooperative Fællesforbund
Ekspeditionssekretær Karengete Arnskov	Handelsministeriet
Forbrugerrådets formand, Dorte Bennedsen	Forbrugerrådet
Professor F. Bramsnæs	Dansk Varedeklarations-Nævn
Rådsformand Inga Dahlsgråd	Statens Husholdningsråd
Grosserer Kurt Dirach	Grosserer-Societetet
Forbrugerombudsmand Niels Ehrenreich	Justitsministeriet
Landsformand for De Samvirkende Danske Husholdningsforeninger, Esther Frandsen	Statens Husholdningsråd
Cand.polit. Karen Gredal	Forbrugerrådet
Højesteretssagfører E.Groth-Andersen	Butikshandelens Fællesråd
Fuldmægtig Frithiof Hagen	Arbejderbevægelsens Erhvervsråd
Underdirektør F. Hjorth Hansen	Industrirådet
Direktør Kai Søborg Hansen	Fællesrådet for Markedsføring
Fhv. minister Lars P. Jensen	Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger
Undervisningsinspektør Edith Kjærsgaard	Undervisningsministeriet
Direktør E. Klæbel	Danske Dagblades Fælles-Repræsentation
Kontorchef Helle Munch-Petersen	Forbrugerrådet
Sekretariatschef Clemens Pedersen	Andeisudvalget
Kontorchef Karen Poulsen	Monopoltilsynet
Forstander Elisabeth Reinstrup	Statens Husholdningsråd
Direktør M.J. Rosenberg	Håndværksrådet
Fuldmægtig Susanne Stii	Miljøministeriet
Programchef Werner Svendsen	Danmarks Radio

Kommissionens sekretariat har bestået af Jan Rud Henning-
sen (indtil 1. maj 1975), Hagen Jørgensen (indtil 1. april 1976)
og Lars Bjørn Larsen, alle fra handelsministeriet, samt Paul Paul-
sen fra monopoltilsynet.

Kommissionens sammensætning er siden nedsættelsen ændret
således:

	<u>Udpeget af:</u>
Indtil den 30. november 1970 var Else Elbæk medlem af kommissionen	Undervisningsministeriet
Fra 30. november 1970 til 2. november 1971 var Inga Kristoffersen medlem af kommissionen	"
Indtil den 1. februar 1971 var Erik Traberg medlem af kommissionen	Arbejderbevægelsens Erhvervsråd
Indtil den 1. maj 1971 var Benth Holtug medlem af kommissionen	Dansk Markedsførings- forbund
Indtil den 1. juni 1971 var Lund Pedersen medlem af kommissionen	Grosserer Societetet
Fra 1. juni 1971 til 15. august 1972 var Svend Tholstrup medlem af kommis- sionen	
Indtil den 17. april 1972 var Helge Odel medlem af kommissionen	Miljøministeriet
Indtil sin død den 12. marts 1974 var Lis Groes medlem af kommissionen	Forbrugerrådet
Indtil den 5. juli 1974 var Alf Søren- sen medlem af kommissionen	"
Indtil den 9. maj 1975 var Ole Verner- lund medlem af kommissionen	pet kooperative Fælles- forbund
Fra den 17. april 1972 til den 2. no- vember 1976 var Hans P. Ryder medlem af kommissionen	Miljøministeriet

Kommissionen, der har afholdt 26 møder i alt, afgav den
30. januar 1971 betænkning om mærkning og skiltning m.v. inden for
forbrugsområdet (Forbrugerkommissionens Betænkning I, nr. 597/1971).
Betænkningen blev afgivet, efter at det af folketetinget nedsatte ud-
valg vedrørende Forslag til lov om prisstop i en betænkning af
9. oktober 1970 havde henstillet til handelsministeren, "at Fornru-
gerkommissionens arbejde med den lovgivning, der kan støtte forbru-
gernes mulighed for at bedømme priser, kvaliteter, service o. lign.,
fremmes med henblik på, at lovforslag på disse områder søges frem-
sat allerede i indeværende samling".

Kommissionen afgav den 6. marts 1973 betænkning om mar-
kedsføring, forbrugerombudsmand og forbrugerklagenævn (Forbruger-

kommissionens Betænkning II nr. 681/1973). På baggrund af denne betænkning har folketetinget den 14. juni 1974 vedtaget en lov om forbrug er klagenævn, der trådte i kraft den 1. juni 1975, samt en lov om markedsføring, der trådte i kraft den 1. maj 1975.

Kommissionen afgav den 14. januar 1975 betænkning om forbrugerens retsstilling og retsbeskyttelse (Forbrugerkommissionens Betænkning III, nr. 738/1975).

B. Arbejdet med redegørelsen for forbrugeroplysning og forbrugerpolitik

1. Forbrugeroplysningsudvalget

I overensstemmelse med de i kommissoriet anførte opgaver "at undersøge betydningen af og former for forbrugeroplysning, herunder også i radio og TV", samt at belyse "behovet for neutral oplysning om varer og tjenesteydelser, reklamens forhold til forbrugeroplysningen ..." nedsatte kommissionen den 4. februar 1970 et forbrugeroplysningsudvalg, som fik til opgave

at redegøre for indholdet af, formerne for og kravene til den forbrugeroplysning, der udøves af erhvervslivet, Statens Husholdningsråd, Forbrugerrådet, Dansk Varedeklarations-Nævn, Danmarks Radio, pressen, uddannelsesinstitutioner og andre offentlige myndigheder,

at redegøre for foreliggende materiale om virkningerne af forbrugeroplysning samt overveje, hvorvidt der er behov for yderligere erfaringsmateriale,

at stille forslag om eventuelle ændringer i indholdet af, formerne for og kravene til forbrugeroplysning, herunder behovet for godkendelsesordninger.

Endvidere skulle udvalget specielt overveje problemerne omkring det ansvar, der knytter sig til reklame- og forbrugeroplysende virksomhed, ligesom udvalget i sit arbejde skulle inddrage oplysninger om udenlandske forhold vedrørende de pågældende emner.

På sit møde den 19. maj 1971 overdrog kommissionen det endvidere til forbrugeroplysningsudvalget at behandle det af folketingsudvalget rejste ønske om i forbindelse med konsulentvirksomheden at overveje mulighederne for at skabe en landsdækkende forbrugeroplysning.

Forbrugeroplysningsudvalget fik følgende sammensætning:

P. Milhøj (formand), K. Arnskov, F. Bramsnæs, Inga Dahls-gård, Else Elbæk, Lis Groes, Hjorth Hansen, Benth Holtug, E. Tra-berg Jensen, Lars P. Jensen, M. J. Rosenberg og Werner Svendsen. Else Elbæk er under udvalgsarbejdet blevet afløst af Inga Kristof-fersen, der senere igen er afløst af Edith Kjærsgaard. Desuden er Benth Holtug blevet afløst af Kai Søborg Hansen og E. Traberg Jen-sen af Frithiof Hagen. Efter Lis Groes' død er Forbrugerrådets for-mand, Dorte Bennedsen, indtrådt i udvalget. Helle Munch-Petersen og Elisabeth Reinstrup har deltaget i udvalgsarbejdet. Desuden har Aage Büchert lejlighedsvis givet møde for Lars P. Jensen. Paul Paul-sen har fungeret som udvalgssekretær.

Udvalget har afholdt 32 møder, heraf 6 møder i fællesskab med udrednings- og prognoseudvalget. 2 af udvalgets møder har været afholdt med repræsentanter for AOF og de organisationer, der driver husholdningskonsulentvirksomhed, forbrugerkontorer og oplysningscen-traler. På møderne er udkastet til redegørelse for og vurdering af de eksisterende forbrugeroplysende aktiviteter blevet gennemgået, ligesom udvalget har overvejet behovet for og forslag til udbygning og intensivering af oplysningsvirksomheden. I foråret 1972 fremlag-de udvalget i kommissionen et notat med et foreløbigt udkast til en samlet redegørelse. Kommissionen tiltrådte, at udvalget fortsatte arbejdet med redegørelsen efter de angivne linier.

Under indflydelse af de sideløbende drøftelser i en særlig arbejdsgruppe (se under C) af problemerne i forbindelse med den frem-tidige organisation af det forbrugeroplysende og forbrugerpolitiske arbejde fandt udvalget det påkrævet at udstrække sine overvejelser til også at omfatte forholdet mellem forbrugeroplysning og forbru-gerpolitik. Bl.a. af denne grund, men også fordi behovet for for-brugeroplysning står i nær sammenhæng med udviklingslinierne i for-brugsstruktur og ændringerne i forbrugernes stilling i samfundet, besluttede udvalget i december 1973 at koordinere sin redegørelse med de undersøgelsesresultater og redegørelser, der ville fremkomme fra udrednings- og prognoseudvalget.

2. Udrednings- og prognoseudvalget

Foranlediget af den i kommissoriet fremhævede forbindelse mellem forbrugerpolitiske foranstaltninger og samfundsudviklingen i øvrigt samt med henblik på at vurdere kommissionens behov for

undersøgelser af betydning for dens arbejde, nedsatte kommissionen den 4. februar 1970 et udrednings- og prognoseudvalg, som fik til opgave:

a) at gøre kommissionen bekendt med foreliggende undersøgelser af betydning for kommissionens arbejde og eventuelt stille forslag om yderligere undersøgelser,

b) at udarbejde en redegørelse for de igangværende og forventede ændringer i befolkningsstruktur, forbrugssammensætning, konkurrenceformer, indkøbsvaner, branchestruktur, varelevetid, lokalisering, butikformer og disse ændrings betydning for forbrugeren. Ved udarbejdelsen af redegørelsen bør også spørgsmålet om forbrugerpolitikens samspil med langtidsplanlægningen inddrages.

Udrednings- og prognoseudvalget fik følgende sammensætning: P. Milhøj (formand), K. Arnskov, Inga Dahlsgård, direktør Sv. Gade (substitut for højesteretssagfører E. Groth-Andersen), Lars P. Jensen, Karen Poulsen, Alf Sørensen samt som særligt sagkyndige medlemmer: kontorchef Erik Nielsen, handelsministeriet, og afdelingschef Erling Jørgensen, Danmarks Statistik. Under udvalgsarbejdet har Aage Büchert lejlighedsvis givet møde for Lars P. Jensen. Paul Paulsen har fungeret som udvalgssekretær.

Der er afholdt 4 møder ud over de nævnte 6 møder i fællesskab med oplysningsudvalget.

På de indledende møder orienterede udvalget sig i udenlandsk og dansk materiale om forbrugerproblemer i både snævrere og videre forstand.

Under indtryk af den store, men i mange henseender ret ensartede udenlandske litteratur, hvorefter ganske megen vedrørende svenske forhold, var der enighed om at undlade et tilsvarende systematisk undersøgelsesarbejde om de under b) i udvalgskommissoriet nævnte samfundsændringer af betydning for forbrugernes stilling. Dels måtte det antages, at sådanne undersøgelser i vidt omfang ville **give** samme resultat her i landet som i vore nabolande. Dels var flere af de nævnte ændringer så markante, at det ikke spillede nogen større rolle for tilrettelægningen af forbrugerpolitik og -oplysning, om de omfattede alle detaljer i størrelsesforholdene. Endelig ville der blive tale om et meget omfattende undersøgelsesarbejde, såfremt de rejste spørgsmål systematisk skulle klarlægges. I bilag 1 til nærværende betænkning findes en oversigt over udvalgte, udenlandske værker om forbrugerspørgsmål.

I stedet orienterede udvalget sig om, hvilke undersøgelser der allerede forelå vedrørende danske forhold, og anmodede lektor B. Damsgaard Hansen om på basis af allerede foreliggende dansk materiale og med inddragning af vigtigere udenlandsk materiale at udarbejde en samlet redegørelse for udviklingstendenserne i forbrugsstrukturen og i nogle af de vigtigere forhold, der påvirker forbrugerens situation. Redegørelsen - Forbrug og forbrugerforhold - på vej mod "forbrugerpolitikens teori" - er trykt som et særskilt bilag til betænkningen (Bilag A) . I dette redegøres bl.a. for forbrugets udvikling på langt og kort sigt samt karakteristiske træk i forbrugsmønstret, som det tegnede sig for det almindelige konjunkturomslag delvis forårsaget af oliesituationen.

Redegørelsen indeholder endvidere en diskussion omkring begreberne forbrugerproblemer og forbrugerpolitik, og Damsgaard Hansen undersøger mulighederne for at afgrænse en "forbrugerpolitikens teori" samt redegør for en række væsentlige problemstillinger, som en sådan disciplin måtte befatte sig med. Redegørelsens synspunkter ligger til grund for en række af de i kapitel V i denne betænkning anførte betragtninger. Det tilføjes, at en del af materialet fra Damsgaard Hansen's redegørelse indgår i Perspektivplan-redegørelse II, bilag I: "Udviklingstendenser i husholdningernes forbrug".

Derudover orienterede udvalget sig om mulighederne for at iværksætte et mere begrænset undersøgelsesarbejde på områder, hvor det ville være urimeligt alene at støtte sig på udenlandske erfaringer. Efter forhandling til forskellig side blev Danmarks Statistik anmodet om at medtage en række spørgsmål af interesse for kommissionen i den forbrugerundersøgelse, der blev foretaget i 1971 bl.a. vedrørende husholdningernes udstyr med en række varige forbrugsgoder og om sammensætningen af husstandenes gæld. Resultatet heraf findes i Danmarks Statistiks redegørelse for undersøgelsen.

Endvidere medtog Danmarks Statistik og Socialforskningsinstituttet i deres fælles såkaldte omnibusundersøgelse i december 1972 for kommissionens regning en række spørgsmål vedrørende befolk-

- 1) Redegørelsen, der er temmelig omfattende, er trykt som et særskilt bilag til betænkningen. Tilsvarende gælder for de i det følgende omtalte bilag B og C.

ningens kendskab til de forskellige forbrugeroplysende aktiviteter som f.eks. kendskab til de forbrugeroplysende råd og nævn, til forbrugerblade, til varedeklarationer, nettovægtmærkning og prismærkning etc. Resultatet af denne undersøgelse er der redegjort samlet for i bilag B til betænkningen.

Derudover havde kommissionen planlagt at søge de i udvalgskommissoriet rejste spørgsmål om indkøbsvaner, butikksformer m.v. nærmere klarlagt, men undlod det ud fra kendskab til, at lukkelovskommissionen efter sit kommissorium måtte gå ind i meget omfattende undersøgelser af disse spørgsmål.

Indholdet i oplysnings- samt udrednings- og prognoseudvalgenes fælles bidrag til nærværende betænkning redegøres der kortfattet for under punkt D.

C. Arbejdet med udkast til lov om forbrugerspørgsmål

Allerede på kommissionens 1. møde blev det tiltrådt, at formandskabet orienterede sig hos de organisationer, der arbejder med forbrugeroplysning m.v. - i første række Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet - med henblik på både at udarbejde en skitse til den fremtidige organisation af arbejdet med forbrugerspørgsmål og at søge eventuelle omlægninger gennemført for den periode, kommissionens arbejde stod på.

Formålet med at søge visse omlægninger gennemført hurtigt var bl.a. at få lejlighed til at afprøve nye organisatoriske veje og derved muligvis indvinde erfaringer af betydning for de forslag, kommissionen måtte stille til en varig ordning.

På dette grundlag fandte en række samtaler sted mellem formandskabet og repræsentanter for de to råd. Der blev navnlig drøftet muligheden af - som ønsket fra forskellige sider - at få etableret en fælles publikationsvirksomhed eller subsidiært et nærmere samarbejde omkring publikationerne. På initiativ fra Statens Husholdningsråd blev i 1971 foreslået en fælles-abonnementsordning mellem de to råds publikationer, og denne blev iværksat fra 1972. I øvrigt kunne der ikke opnås enighed om midlertidige ændringer i den bestående, delvis uklare arbejdsdeling mellem rådene.

Kommissionens indledende diskussion om organisationsstrukturen førtes i et møde den 25. maj 1972 på grundlag af en af sekretariatet fremlagt skitse, hvori man opregnede følgende 4 råd og nævn:

1) et nævn, der skulle afgøre markedsføringssager og sager vedrørende utilbørlige aftalevilkår, 2) et nævn, der havde til opgave at behandle konkrete retstvister i forbrugersager uden for de områder, der er dækkede af særligt godkendte brancheklagenævn, 3) et råd, der skulle forestå oplysnings- og undersøgelsesarbejdet samt varedeklarationsarbejdet samt 4) et råd, der skulle virke som forbrugernes interesseorganisation.

I skitsen diskuteredes mulighederne for større eller mindre integration af de 4 råd og nævn såvel på rådsplan som ved en eller anden form for sekretariatsfællesskab. Heri blev også inddraget relationerne mellem de 4 skitserede organers opgaver på den ene side og monopoltilsynets på den anden.

Allerede ved de indledende drøftelser blev det klart, at opgaverne i forbrugerbeskyttelse, undersøgelsesarbejde, deklarerer, forbrugeroplysning og forbrugerpolitisk arbejde m.v. var så forskelligartede, at der var modstand mod at tilstræbe dannelsen af ét forbrugerråd som øverste instans for løsningen af disse spørgsmål. Ej heller blev det anset for hensigtsmæssigt at søge et bredt sekretariatsfællesskab formaliseret.

Afgørende herfor var i første række ønsket om at få tilvejebragt en klar adskillelse mellem på den ene side de organer, der skal træffe judicielle afgørelser i henhold til markedsføringsloven og i klager over købte varer og tjenester, og på den anden dem, der varetager opgaver med hensyn til forbrugeroplysende virksomhed, deklarerer, undersøgelser, udredninger og forbrugerpolitisk arbejde.

Kommissionens linie med hensyn til det ønskelige i udskillelse af de organer, der skal træffe judicielle afgørelser og behandle klager, kom til udtryk i betænkning II om markedsføring, forbrugerombudsmand og forbrugerklagenævn, som blev afgivet i 1973. Betænkningen var enstemmig, og dens udkast til lov om markedsføring og til lov om forbrugerklagenævn er med mindre tekniske ændringer vedtaget i folketinget. Lovene trådte i kraft henholdsvis 1. maj og 1. juni 1975.

For så vidt angår den organisatoriske opbygning af undersøgelses- og oplysningsarbejdet samt løsningen af forbrugerpolitiske opgaver rejste der sig i kommissionen en række indvendinger mod de af sekretariatet skitserede forslag. Herefter anmodede formanden Forbrugerrådet og Statens Husholdningsråd om hver for sig at fremlægge en organisationsskitse.

Forbrugerrådet foreslog i sin skitse af august 1972, at der skabes en forbrugerpolitisk interesseorganisation, Forbrugerrådet, som skal kunne føre en aktiv forbrugerpolitik over for såvel forbrugere og erhvervsliv som over for offentlige myndigheder.

Dette forbrugerråd skal være uafhængigt af erhvervsliv og offentlige myndigheder og have status som selvejende institution, hvis midler i langt overvejende grad tilvejebringes gennem stats-tilskud.

Til rådet henlægges praktisk taget hele den ikke tekniske og ekspertbetonede forbrugeroplysningsvirksomhed, og til støtte for rådets virksomhed skitseres et sekretariat med bl.a. en begrænset undersøgelsesvirksomhed.

Endvidere blev foreslået etablering af et selvstændigt statsligt forsknings- og undersøgelsescenter, hvis formål skulle være at foretage undersøgelser og forsøg inden for husholdningernes ernæringsmæssige, hygiejniske og tekniske område.

Endelig foreslog rådet oprettet et planlægnings- og koordineringsudvalg, der skulle give de offentlige myndigheder mulighed for at hindre overlapninger i arbejdet inden for området samt sikre den bedst mulige planlægning for udnyttelse af de midler, der stilles til rådighed af det offentlige.

I en særudtalelse afgivet af 8 medlemmer af rådet (repræsentanterne for De danske Husmoderforeninger, De Samvirkende danske Husholdningsforeninger, Danske Husmandsforeningers Husholdningsudvalg og De Samvirkende danske Landboforeningers Husholdningsudvalg) erklærede disse sig på væsentlige punkter uenige i det fremsendte forslag og udtalte, at Statens Husholdningsråd fortsat bør have en uafhængig, selvstændig placering med ret til at udsende egne publikationer.

Statens Husholdningsråd kommenterede i skrivelser af 7. september og 2. oktober 1972 Forbrugerrådets skitse og vendte sig imod, at skitsen i vidt omfang forbeholdt interesseorganisationen de opgaver, der nu falder under Husholdningsrådets arbejdsopgaver.

Samtidig ønskede Husholdningsrådet en mere selvstændig stilling for det af Forbrugerrådet skitserede "Forsknings- og Undersøgelsescenter" bl.a. således, at Husholdningsrådets oplysningsarbejde kunne fortsætte med en selvstændig placering med ret til at udgive publikationer som hidtil. Rådet fremlagde et lovudkast, som gennem nogle ændringer i den gældende lov om Statens Hushold-

ningsråd foreslog oprettet et Statens Institut for Forbrugerspørgsmål med undersøgelsesvirksomhed som hovedopgave, idet der samtidig til dette skulle knyttes en betydelig oplysningsvirksomhed, inklusive publicering uden for interesseorganisationen. I de ledsagende bemærkninger erkendtes nødvendigheden af en udstrakt planlægning og koordinering mellem de organisationer, som virker på forbrugerområdet, og der blev derfor foreslået etableret et planlægnings- og koordineringsudvalg. Dette skulle under ledelse af en tjenestemand have til opgave at formidle samarbejdet og forhindre overlapning mellem de forskellige institutioner, som beskæftiger sig med forbrugerområdet i bredeste forstand.

Et medlem af Statens Husholdningsråd (repræsentanten for Forbrugerrådet) gav udtryk for, at udkastet i alt for høj grad bygger på den bestående tilstand. Det pågældende medlem kunne ikke tiltræde forslaget og vendte sig bl.a. imod tanken om at lade koordineringsudvalget lede af en tjenestemand, ligesom vedkommende fandt det uhensigtsmæssigt, at der opretholdes såvel et institutråd som et koordineringsudvalg, idet det sidste kunne være identisk med instituttets styrelse.

Forslagene fra de to råd behandledes på kommissionens møde den 4. oktober 1972, hvor det ikke lykkedes at nærme dem til hinanden. Derimod tiltrådte kommissionen den sammenfaldende hovedide i forslagene om behovet for såvel en interessepolitisk institution som en undersøgelses- og udredningsinstitution, ligesom den tilsluttede sig, at begge institutioner finansieredes af offentlige midler under forudsætning af, at der etableres en hensigtsmæssig og klar arbejdsdeling mellem dem. På baggrund af drøftelserne nedsattes en arbejdsgruppe bestående af formanden, næstformanden samt repræsentanterne for Forbrugerrådet og Statens Husholdningsråd til nærmere behandling og koordinering af sekretariatets skitse samt de to skitser fremlagt fra Forbrugerrådet og Statens Husholdningsråd.

Forhandlingerne i arbejdsgruppen blev ført på grundlag af en række arbejdsskitser, der efterhånden antog karakter af lovskitser med motiver. De seneste skitser byggede på princippet om et rent statsligt husholdnings- og forbrugerinstitut i direktoratsform, et frit stående forbrugerpolitisk organ samt en fælles publikationsvirksomhed, som indebar fortrinsret for Forbrugerrådet til at offentliggøre forbrugerinstituttets undersøgelsesresultater.

På det lokale plan var skitserne baseret på en løsning med oprettelse af forbrugerkontorer over en årrække med gradvis koordinering af kontorenes og den eksisterende lokale oplysnings- og konsulentvirksomheds arbejde. Disse skitser har arbejdsgruppen drøftet med repræsentanter for de organisationer, der driver forbrugeroplysning og konsulentvirksomhed på lokalt plan.

På grundlag af de særlige problemer omkring publikations-spørgsmålet nedsattes i juli 1973 en bladarbejdsgruppe af særligt sagkyndige medlemmer af kommissionen. Ud fra sin indsigt i publikationsproblemer fandt denne arbejdsgruppe, hvis redegørelse af november 1973 er gengivet i bilag 2, at måtte advare mod en for skarp skellen mellem den informationsvirksomhed, der udøves af henholdsvis Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet.

Herefter afholdtes den 5. december 1973 og den 29. januar 1974 møder i kommissionen, hvor man drøftede det fremlagte materiale inklusive en skitse til udkast til lov om forbrugerspørgsmål. Der var enighed om, at formandskabet på grundlag af dels de faldne bemærkninger, dels drøftelser med de to råd og de øvrige organisationer, som specielt arbejder med og interesserer sig for lokalt forbrugerarbejde og forbrugeroplysende publikationer, skulle overveje eventuelle revisioner i skitsen.

Herefter udarbejdede formandskabet en delvis revideret skitse som grundlag for de videre drøftelser. I løbet af 1974 behandlede skitsen på møder med repræsentanter for (1) de to råd, (2) husholdningspædagogerne, (3) husholdningskonsulenterne og (4) de organisationer, der driver husholdningskonsulent- og anden lokal oplysningsvirksomhed. Fra Statens Husholdningsråd fremsendtes endvidere detaillerede kommentarer til den arbejdsskitse, der lå til grund for drøftelserne. Ligeledes fremkom en række organisationer med henvendelser, der er gengivet i bilag 3 til nærværende betænkning.

På basis af de på møderne og de ved henvendelserne fremkomne synspunkter udarbejdedes endnu en skitse dateret december 1974, der dannede baggrund for samtaler med repræsentanter for Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet på møder den 20. og 21. februar 1975 samt for uddybninger af rådernes synspunkter på opbygningen af det fremtidige lokale forbrugerarbejde i skrivelser af 13. marts 1975 fra Statens Husholdningsråd og af 7. april 1975 for Forbrugerrådet.

Uagtet at forslagene i de to skrivelser i flere henseen-

der var sammenfaldende bl.a. med hensyn til statslig finansiering af forbrugerkontorer på amtsplan, fandtes også ganske afgørende forskelligheder. Under disse omstændigheder anmodede formanden i skrivelser af 11. april 1975 på næstformandens og egne vegne de to råd om hver for sig at udforme deres forslag i lovform med tilknyttede bemærkninger med henblik på forelæggelse i kommissionen.

Som svar herpå fremsendte Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet en fællesskrivelse af 23. september 1975 indeholdende et i fællesskab udarbejdet forslag til den fremtidige opbygning af det lokale forbrugerarbejde. På dette grundlag fortsattes samtalerne mellem formandskabet og de to råd. Herunder nåede man til enighed om en samlet skitse til forslag til lov om forbrugerspørgsmål med bemærkninger. Enigheden omfattede dog ikke problemerne om den fremtidige publikationsvirksomhed og ej heller fremgangsmåden ved dannelsen af det nye Forbrugerråd.

Herefter blev den samlede skitse inklusive redegørelser for de divergerende synspunkter på de udestående spørgsmål forelagt kommissionen, som på møder den 18. november og 8. december 1976 samt 24. januar og 10. februar 1977 underkastede forslaget en detailleret bearbejdning. På mødet den 10. februar 1977 afsluttedes forhandlingerne, og der blev foretaget en afstemning vedrørende udkastet til lov om forbrugerspørgsmål med bemærkninger. På sit afsluttende møde den 1. april 1977 indarbejdede kommissionen forslaget i de fra oplysnings- og udrednings- og prognoseudvalget modtagne udkast til betænkningens øvrige indhold.

Ud over de foran nævnte henvendelser har kommissionen i efteråret 1976 modtaget skrivelser fra nogle forbrugergrupper i Jylland og på Fyn og fra Forbrugergruppernes landsorganisatoriske Arbejdsudvalg vedrørende det lokale forbrugerarbejde, og formandskabet har den 5. november 1976 afholdt møder med de omtalte grupper. Også disse henvendelser er gengivet i bilag 3.

D. Indholdet i den foreliggende betænkning

Kommissionens afsluttende betænkning indeholder i kapitlerne II-V en redegørelse for og vurdering af det hidtidige forbrugeroplysende og forbrugerpolitiske arbejde her i landet set på baggrund af de igangværende ændringer i forbrugernes stilling i samfundet. Hertil knytter sig i bilag 1 samt i bilag A og B: en oversigt over udvalgte udenlandske publikationer over forbruger-

spørgsmål, den af Damsgård Hansen udarbejdede redegørelse, der bl.a. gengiver resultaterne af en række fra anden side foreliggende undersøgelser af forbrugerspørgsmål samt en redegørelse for den af kommissionen foretagne undersøgelse af befolkningens kendskab til forskellige former for forbrugeroplysning. Disse afsnit er udarbejdet af oplysningsudvalget og udrednings- og prognoseudvalget ved de nævnte fællesmøder og med en række revisioner tiltrådt af kommissionen på dennes møde den 1. april 1977.

I kapitel VI, afsnit A, sammenfatter kommissionen sine betragtninger om udviklingstendenserne på det forbrugeroplysende og forbrugerpolitiske område og sit syn på retningslinierne for det fremtidige arbejde.

Som resultat af kommissionens arbejde foreligger i kapitel VI, afsnittene B og C, endvidere et af et flertal tiltrådt udkast med bemærkninger til lov om forbrugerspørgsmål.

3 medlemmer (Groth-Andersen, K. Dirach og Elisabeth Reinstrup) tager afstand fra forslaget i dets helhed og motiverer deres stillingtagen i særudtalelsen, der er gengivet i kapitel VI, afsnit E. Som følge heraf tager disse medlemmer også afstand fra de dele af betænkningen, som direkte eller indirekte danner basis for lovforslaget og dets motiver. 1 medlem (Rosenberg) kan specielt tilslutte sig de 3 medlemmers bemærkninger om Statens Husholdningsråd, jfr. ligeledes kapitel VI, afsnit E.

4 medlemmer (F. Bramsnæs, Inga Dahlsgård, Esther Frandsen og E. Klæbel) kan ikke tiltræde § 4» stk. 2, med bemærkninger og forslår en anden formulering, jfr. kapitel VI, side 151.

1 medlem (Clemens Pedersen) kan tiltræde lovforslaget i dets helhed, også udformningen af § 4, stk. 2, med bemærkninger, men har ikke ønsket at tage stilling til spørgsmålet om fremgangsmåden ved etableringen af det nye Forbrugerråd og til dettes sammensætning, jfr. kapitel VI, side 152.

Der er i kommissionen enighed om, at spørgsmålet om indhold i og udformning af den fremtidige publikationsvirksomhed ikke egner sig til optagelse i lovgivningen. Da der imidlertid gør sig vidt forskellige synspunkter gældende på publikationsvirksomheden, har kommissionen anmodet Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet om hver for sig at tilkendegive deres opfattelse. Disse tilkendegivelser, som støttes af henholdsvis (Inga Dahlsgård, Esther Frandsen, Elisabeth Reinstrup og Rosenberg) og (Dorte Bennedsen, Karen Gredal og Helle Munch-Petersen) er gengivet i kapitel VI,

afsnit D. I tilknytning hertil har kommissionens øvrige medlemmer med undtagelse af E. Klæbel samlet sig om en fællesudtalelse om den fremtidige publikationsvirksomhed. Forbrugerrådets repræsentanter har som et kompromis tilsluttet sig denne udtalelse.

1 medlem (E. Klæbel) udtaler skuffelse over, at kommissionen ikke har kunnet følge bladudvalgets forslag.

København, den 21. april 1977

Karen Appelt	K. Arnskov	Dorte Bennedsen
--------------	------------	-----------------

P. Bramsnæs	H. Lund Christiansen	Inga Dahlsgård
-------------	---------------------------------	----------------

næstformand

Kurt Dirach	Niels Ehrenreich	Esther Frandsen
-------------	------------------	-----------------

Karen Gredal	E. Groth-Andersen	Frithiof Hagen
--------------	-------------------	----------------

F. Hjorth Hansen	Kaj Søborg Hansen	Lars P. Jensen
------------------	-------------------	----------------

Edith Kjærsgaard	E. Klæbel	Poul Milhøj
------------------	-----------	-------------

formand

Helle Munch-Petersen	Clemens Pedersen	Karen Poulsen
----------------------	------------------	---------------

Elisabeth Reinstrup	M.J. Rosenberg	Susanne Stii
---------------------	----------------	--------------

Werner Svendsen

Lars Bjørn Larsen	Paul Paulsen
-------------------	--------------

KAPITEL II. FORBRUGEROPLYSENDE INSTITUTIONER OG FORANSTALTNINGER

Indledning

Som indledning til den mere detaljerede omtale af de eksisterende forbrugeroplysende foranstaltninger og institutioner gives der i dette afsnit en summarisk oversigt over forbrugeroplysningen inddelt efter, om den er

- 1) udført af offentlige institutioner
- 2) udført af institutioner, der modtager offentlige tilskud hertil, eller
- 3) udført af institutioner, der ikke modtager offentlige tilskud hertil.

Den første gruppe institutioner omfatter bl.a. Statens Husholdningsråd, monopoltilsynet, en række institutioner inden for undervisningssektoren, Danmarks Radio og Statens Byggeforskningsinstitut.

Kun for så vidt angår Statens Husholdningsråd kan det siges, at institutionens drift i væsentligt omfang er rettet til forbrugerne med det formål gennem undersøgelse at skabe grundlag for og at formidle forbrugeroplysning. Som det fremgår af det følgende, udgjorde udgifterne til rådets drift i 1976/77 9,6 mill.kr., og der var i alt ansat 67 medarbejdere.

I den anden gruppe findes institutioner som f.eks. Forbrugerrådet og Dansk Varedeklarations-Nævn samt den af de landbrugsfaglige organisationer og de husholdningsfaglige foreninger organiserede konsulentvirksomhed. Hertil hører også de politiske oplysningsforbunds virksomhed. Statsstøtten og antallet af medarbejdere udgjorde i 1976/77 for Forbrugerrådets vedkommende 3,5 mill.kr. og 23 heldagsansatte og for DVN's vedkommende 600.000 kr. og 5 heltidsansatte og 3 deltidsansatte. I samme finansår var statstilskuddet til konsulentvirksomheden 6,9 mill.kr., og der var i alt ca. 75 konsulenter.

Den tredje gruppe omfatter bl.a. interesseorganisationer som Lejernes Landsorganisation og Forenede Danske Motorejere samt Forbrugerkooperationen. I denne gruppe findes også pressen (dag-, uge-, lokal- og fagpressen), der formidler en væsentlig del af forbrugeroplysningen. Endvidere omfatter gruppen det meget brede spekter af informationer om vare- og tjenesteydelser, der kommer fra

erhvervslivets side enten fra den enkelte detailhandler, grossist, importør og producent eller fra brancheforeninger m.v. En betydelig del af denne information kommer frem til forbrugerne i form af annoncer, reklamer og salgsbrochurer m.v.

A. Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet

1. Statens Husholdningsråd

Statens Husholdningsråd, der er en statsinstitution, blev på initiativ af husholdningsorganisationerne oprettet i henhold til en lov af 1935. Rådets opgave var at arbejde for husholdningssagens fremme. I de forløbne år er rådets virkefelt blevet ændret og udvidet, herunder særlig i forbindelse med, at der ved en lov i 1953 blev tilvejebragt mulighed for opførelse af en ny bygning på Amager Fælledvej til rådet.

Statens Husholdningsråds forhold er nu fastlagt ved lov nr. 178 af 29. april 1960. Denne lov blev vedtaget, efter at der i 1959 var afgivet en betænkning vedrørende rådets fremtidige virksomhed og organisation '.

Om rådets formål udtales i lovens § 1:

"Statens Husholdningsråd, der henhører under indenrigsministeriet, har til formål - i samarbejde med andre institutioner og organisationer - at virke til fremme af husholdningernes ernæringsmæssige, hygiejniske, økonomiske og tekniske forhold med henblik på såvel hjemmenes som samfundets interesser.

Stk. 2. Husholdningsrådet tager initiativ til iværksættelse af undersøgelser og forsøg enten på rådets eget forsøgslaboratorium eller andetsteds og bidrager til, at der gives befolkningen vejledning på de i stk. 1 omhandlede områder. Rådet udarbejder arbejdsplan og budget for det følgende finansår samt afgiver udtalelser af principiel karakter inden for Statens Husholdningsråds arbejdsområde".

Et væsentligt træk ved lovændringen i 1960 var, at rådets virksomhed herefter skulle ske ikke alene med henblik på hjemmenes, men også på samfundets interesse. Samtidig blev den daglige ledelse flyttet fra rådsformanden til en nyoprettet stilling som **rådsforstander**.

- l) Betænkning nr. 213 vedrørende Statens Husholdningsråds fremtidige virksomhed og organisation, 1959.

Pra 1. april 1968 henhører Statens Husholdningsråd under handelsministeriet, der tager stilling til den årlige arbejdsplan, der udarbejdes og prioriteres på grundlag af rådsmedlemmernes og institutionens problemopfangende virksomhed og de til rådighed værende ressourcer.

Rådet består af 18 medlemmer, hvoraf 12 repræsenterer landsdækkende organisationer med interesse for bl.a. forbrugerpolitik og forbrugeroplysning (f.eks. lønarbejdernes og landbrugets organisationer, kooperationen, Forbrugerrådet og de større kvindeorganisationer) samt 6 medlemmer, der repræsenterer handels-, miljø- og undervisningsministeriet, sundhedsstyrelsen og Specialkursus i Husholdning ved Århus universitet.

Udgifterne til Statens Husholdningsråd udgjorde i finansåret 1976/77 11,2 mill.kr., hvori dog fragår indtægter m.v. på 1,6 mill.kr., således at nettobevillingen andrager godt 9,6 mill.kr.

I 1976/77 var der i alt ansat 67 medarbejdere, heraf 7 ingeniører og 27 husholdningslærere (heraf 3 i Oplysningscentralen i Lyrskovgade).

Rådets virksomhed er især koncentreret på 3 felter: forsøgs- og undersøgelsesvirksomhed, oplysningsvirksomhed og repræsentation af forbrugernes synspunkter i råd, kommissioner, samarbejdskomiteer og nævn. De tre former for virksomhed er knyttet sammen, idet en væsentlig del af oplysningsarbejdet er baseret på de resultater, der opnås gennem rådets egen forsøgs- og undersøgelsesvirksomhed eller gennem undersøgelser foretaget helt eller delvist i andre laboratorier m.v. Endvidere nyttiggøres erfaringerne fra institutionens oplysnings- og undersøgelsesarbejde ved, at den er repræsenteret i Dansk Varedeklarations Nævn, Dansk Standardiseringsråd, Nordisk embedsmandskomite for konsumentspørgsmål samt en række ankenævn m.m.

Herudover har rådets oplysningsafdeling andre opgaver, f.eks. oplysningsvirksomhed for pædagoger og skoler m.v., udarbejdelse af udstillings- og undervisningsmateriale samt statistisk bearbejdelse af husholdningsorganisationernes kostundersøgelser og husholdningsregnskaber.

Som et vigtigt led i sin oplysningsvirksomhed udgiver Husholdningsrådet bladene "Råd og Resultater" og "Tekniske Meddelelser". "Råd og Resultater" kommer i 8-9 numre årligt i et oplag på 66.000 eksemplarer. Pr. 1. april 1977 var der over 49.400 abonnenter.

"Tekniske Meddelelser" udkommer 8-9 gange årligt som tillæg til "Råd og Resultater" i et oplag på 15.000. Pr. 1. april 1977 var antallet af abonnenter 13.800. Desuden udarbejder rådet pjecer - små populære håndbøger om et samlet emne. For tiden har rådet 35 ajourførte pjecer og en abonnementsordning, der omfatter de i kalenderåret nyudarbejdede 4 pjecer. Pr. 1. april 1977 var der godt 37.000 pjeceabonnenter. Det årlige salg af pjecer andrager over 700.000 eksemplarer.

I "Råd og Resultater" bringes vare-, pris- og markedsundersøgelser samt artikler om specielle forbrugerproblemer, medens "Tekniske Meddelelser" ikke alene publicerer de endelige forsøgsresultater, men tillige den anvendte forsøgsmetode og de detaljerede og specificerede resultater, således at disse kan vurderes - og eventuelt kontrolleres - af fagfolk.

De ovenfor nævnte pjecer, hvis førsteoplag i reglen er ca. 60.000 stk., revideres til stadighed, og flere af dem er kommet i mere end 1 million eksemplarer. Pjecerne bringer rådets generelle erfaringer bl.a. indvundet gennem rådets undersøgelser og indhentet ekspertviden, medens der yderst sjældent kan angives varemærker og modelbetegnelser i pjecerne på grund af de hurtige ændringer i markedets varesortiment. Til gengæld er der større muligheder for bedre sprogbehandling og illustrering af pjecerne end af tidsskriftet. Pjecerne skrives bevidst for et bredere publikum, og omkring 20% sælges til undervisningsbrug.

Af pjeceemner kan for tiden nævnes ernæringsproblemer (både i almindelighed, for børn, for ældre, for overvægtige o.s.v.) - redskaber - bolig - rengøring, vask og hygiejne - arbejdsbevægelser og ergonomi - kvalitetsmærkninger og ankenævn - forurening.

Husholdningsrådets pjecer og tidsskrift støtter og supplerer således hinanden.

Rådet har derudover en omfattende direkte kontakt med forbrugerne gennem sin informationsafdeling og gennem Oplysningscentralen for Husmødre i Lyrskovgade, København. Denne sidste administreres af rådet for midler, hvoraf halvdelen stilles til rådighed af staten, halvdelen af Københavns kommune. (Oplysningscentralen omtales nærmere i afsnit B).

Siden 1972 har rådet årligt afholdt 3 store udstillinger, i provinsbyer samt gennemført konsulenttjeneste på større arbejdspladser.

En ~~v~~esentlig del af Husholdningsrådets arbejde - såvel laboratorievirksomhed som den problemopfangende virksomhed - danner grundlag for en udstrakt bistand til Dansk Varedeklarations-Nævn.

Husholdningsrådet afgiver i henhold til loven årligt beretning til handelsministeriet om virksomheden i det forløbne år.

Husholdningsrådet har på en række områder et nært samarbejde med Forbrugerrådet foruden Forbrugerrådets direkte medlemskab af Husholdningsrådet. Der er således oprettet et samarbejdsudvalg, hvorigennem de to råds forbrugeroplysende arbejde - især bladvirksomhederne - koordineres.

2. Forbrugerrådet

Forbrugerrådet blev oprettet i 1947 af en række af de største kvindeorganisationer og oplysningsforbund.

Baggrunden for rådets oprettelse var ønsket om at skabe et forum til varetage af forbrugersynspunkter under den da rådende vareknaphed og kvalitetsmæssige vareforringelse. Efterhånden som forsyningssituationen gradvis er bedret og knapheden erstattet af rigelighed, er der sket en omlægning af Forbrugerrådets arbejdsopgaver.

Rådet kan herefter betragtes som en interessepolitisk organisation, hvis hovedformål er at varetage forbrugernes interesser over for erhvervslivet og det øvrige samfund. Dette sker gennem rådets oplysningsvirksomhed, gennem arbejdet for at fremme kvalitetsmærkning og varedeklarationer m.v., gennem behandlingen af klager fra forbrugerne og gennem rådets deltagelse i forskellige råd, nævn og kommissioner samt ved henvendelser til myndigheder og offentlighed.

I rådets vedtægter kommer dette til udtryk i følgende hovedopgaver:

- a) Ud fra et forbrugersynspunkt at give udtalelser til statsmyndighederne og i den udstrækning, det lader sig gøre, også til andre.
- b) Medvirke til, at forbrugerinteresser bliver repræsenteret i kommissioner, råd og nævn, som er af betydning for de almindelige forbrugere.
- c) Samarbejde med institutioner og organisationer, der virker for fremme af forskning, og arbejde for standardisering samt for oplysende mærkning af varer.

- d) Drive oplysningsvirksomhed inden for rammen af de opgaver, rådet arbejder med, og medvirke til en praktisk koordinering af oplysningsarbejdet for forbrugerne.
- e) Samarbejde med tilsvarende forbrugerorganisationer i andre lande.

Medens Forbrugerrådet tidligere holdt sig ret snævert til disse opgaver og således særlig koncentrerede sig om forbrugernes stilling som køber af varer og tjenester, har det efterhånden fået et bredere sigte og beskæftiger sig nu mere alment med problemer i forbindelse med forbrugernes totale situation i det moderne samfund, herunder bl.a. de offentlige ydelsers kvalitet samt miljø- og forureningsspørgsmål.

Som et led i Forbrugerrådets oplysningsvirksomhed startede rådet i 1964 udgivelsen af forbrugerbladet "Tænk". Formålet med bladet er at give alsidig, aktuel og konkret oplysning om de interesseområder, der berører forbrugerne, og derigennem give dem et bedre grundlag for de afgørelser, de skal træffe i forbindelse med køb eller ikke-køb af varer og tjenesteydelser. "Tænk" trykkes i et oplag på 32.000 eksemplarer, der sælges dels gennem abonnement og dels i løssalg. Antallet af betalende abonnenter udgør ca. 20.000.

Medlemmer af Forbrugerrådet var i starten en række kvindeorganisationer - herunder husholdningsforeninger - og oplysningsorganisationer. Senere har andre organisationer tilsluttet sig rådet, som derved har fået et bredere grundlag og nu omfatter i alt 23 organisationer. Blandt disse kan nævnes samtlige de 11 organisationer m.v., som indstiller medlemmer til Statens Husholdningsråd, samt Landsorganisationen i Danmark LO, Dansk Ungdoms Fællesråd, Danske Studerendes Fællesråd, Akademikernes Centralorganisation, Folkepensionistforeningernes og Invalideorganisationernes Kontaktudvalg, Lejernes Landsorganisation, Teknisk Landsforbund, Fællesrådet for danske Tjenestemænds- og Funktionærorganisationer og Danmarks Lærereforening.

Ved den seneste reorganisering i 1967 blev det besluttet at åbne mulighed for at optage enkeltpersoner som medlemmer, der kunne repræsenteres i rådet. Antallet af personlige medlemmer udgør ca. 500. Endvidere er der åbnet mulighed for, at de lokale forbrugergrupper kan blive optaget i rådet. Der er pr. 1. januar 1977 optaget 8 lokale forbrugergrupper i rådet med stemmeret.

I det daglige arbejde beskæftiger rådet et antal medarbejdere svarende til i gennemsnit ca. 23 heldagsansatte.

Som forbrugerpolitisk interesseorganisation er Forbrugerrådet et uafhængigt organ, der finansieres ved tilskud fra organisationer, fra forskellige private institutioner og fonds samt fra staten. I finansåret 1976/77 er der fra statens side i alt bevilget 3»5 mill.kr. til rådets arbejde, hvilket svarer til ca. 85% af det samlede budget.

3. Vurdering af de to råds virksomhed

Ved den tidligere nævnte "omnibusundersøgelse" undersøgte man bl.a., i hvilket omfang forbrugerne havde kendskab til Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet, og hvorvidt forbrugerne søgte råd og vejledning hos de to råd.

Det fremgår bl.a. af denne undersøgelse, at næsten 90% af de adspurgte oplyste, at de kendte de to råd, men dette kendskab varierede fra gruppe til gruppe uafhængig af de adspurgtes indkomst, uddannelse, bopæl og sociale tilhørsforhold. Således var kendskabet til de to råd størst hos grupperne med de højere indkomster, den længere skolegang, og når de adspurgte tilhørte de højere socialgrupper eller havde bopæl i de større byer.

Samtidig viste undersøgelsen, at forbrugerne kun i ret beskeden omfang benyttede sig af den rådgivningsvirksomhed, som både Husholdningsrådet og Forbrugerrådet tilbyder. Således havde kun 8% af de adspurgte henvendt sig til Husholdningsrådet, og kun 3% havde søgt råd hos Forbrugerrådet.

Undersøgelsen viste, at det især var personer i hovedstaden og dens forstæder, der henvendte sig til de to råd - hvilket ikke kan overraske, når man tager i betragtning, at begge har domicil i København. Aldersmæssigt var det især personer i alderen fra 30 til 59 år, der søgte råd og vejledning, og uddannelsesmæssigt var det personer med den længere skolegang, der hyppigst benyttede sig af de to råds vejledningsvirksomhed. Der synes også at være en tendens til, at det var personer med de højere indkomster, der hyppigst benyttede sig af denne form for rådgivning.

Både Husholdningsrådet og Forbrugerrådet tillægger deres publikationsvirksomhed stor betydning.

I forbrugerbladene "Råd og Resultater" og "Tænk" gives der som nævnt forbrugerne oplysninger om en række af de varer og tjene-

steydelser, der udbydes på markedet, ~~£3~~ samt sådanne informationer, der støtter forbrugerne i at vurdere deres behov og planlægge deres forbrug. Desuden bringes stof af mere "kritisk" art, som ikke blot har en forbrugeroplysende virkning, men desuden et forbrugerpolitisk sigte.

I overensstemmelse med sædvanlig praksis for forbrugerblade bringer ingen af de to råds publikationer - "Tænk", "Råd og Resultater", Husholdningsrådets pjecer m.v. - annoncer.

På basis af materialet fra "omnibusundersøgelsen" har det været muligt at belyse forbrugerbladenes udbredelse samt læsernes fordeling på sociale grupper.

Resultaterne viser, at det kun er en meget beskeden andel af befolkningen, der læser forbrugerbladene, idet kun 16% af de adspurgte oplyste, at de havde læst "Tænk" inden for det sidste år, og kun 9% havde læst "Råd og Resultater". Forskellen kan muligvis bero på, at "Tænk" kan købes i bladhandelen. I begge tilfælde viser svarene dog, at bladene læses hyppigere, end man kan udlede af deres oplagstal.

Endvidere viser undersøgelsen, at visse grupper praktisk taget overhovedet ikke kommer i forbindelse med forbrugerbladene, medens udbredelsen inden for andre grupper er ret betydelig. Som eksempler kan nævnes, at bladene læses ganske meget af funktionærer, tjenestemænd og studerende samt af personer bosat i hovedstaden eller dens forstæder, medens grupper som selvstændige landmænd og ufaglærte arbejdere eller den del af befolkningen, der bor i landdistrikterne, kun i meget begrænset omfang læser forbrugerbladene.

Forbrugerbladenes udbredelse på sociale grupper synes således at være skæv med det resultat, at en række af de svage forbrugergrupper - f.eks. personer med lave husstandsindkomster eller personer med kort skoleuddannelse - kun i meget begrænset omfang benytter sig af de oplysninger, der bringes i forbrugerbladene.

I tilknytning hertil har Husholdningsrådet oplyst, at dets abonnementskartotek viser, at dette råds abonnenter fordeler sig geografisk i overensstemmelse med befolkningens fordeling.

I øvrigt peger Husholdningsrådet på, at "Tænk" og "Råd og Resultater" ikke henvender sig til samme målgrupper. Efter samabonnementsordningen for disse to blade blev indført i 1972, udgør antallet af ~~fælles~~abonnenter i 1976 ca. 11.000. Det er således kun ca. 20% af "Råd og Resultater"s abonnenter, der tillige holder "Tænk", medens det er 50% af "Tænk"s abonnenter, der holder "Råd og Resultater".

Forbrugerbladenes direkte påvirkning af forbrugerne er ret beskeden alene som følge af bladenes ringe udbredelse, idet de med oplagstal på **32.-66.000** eksemplarer hver næppe når ud til mere end **2-4%** af det samlede antal husstande. Dette er imidlertid ikke noget specielt for Danmarks vedkommende, idet de særlige **forbruger-**blade i de fleste lande kun har ret beskeden udbredelse. I England udsendes forbrugerbladet "Which" (der forbeholder sig copyright til sine artikler) ganske vist i et oplag på 600.000, men da befolkningen udgør ca. 56 mill., svarer dette nogenlunde til udbredelsen af de danske forbrugerblade. Undtagelsen fra den her nævnte tendens er Norge (befolkningstal ca. 4 mill.), hvor "Forbruker-Rapporten" udsendes til 250.000 abonnenter i 1975. I Sverige udsender Konsumentverker forbrugerbladet "Råd och Rön", der i 1974 havde et abonnements tal på 105.000.

Som forklaring på, at forbrugerbladene har en forholdsvis ringe udbredelse, er der især henvist til det forhold, at danske blade, herunder ugebladspressen og distriktsbladene - der udkommer i meget store oplag (for enkelte blades vedkommende ca. 300.000 pr. uge) - efterhånden bringer en del forbrugerstof - meget ofte med henvisning til Husholdningsrådets og Forbrugerrådets materiale.

Det må formentlig antages, at det stof, der bringes i forbrugerbladene, i varierende grad vil have mulighed for at vække forbrugernes interesse.

På basis af udenlandske erfaringer kan det således befrygtes, at resultaterne af store og meget grundige vareundersøgelser af forskellige langvarige forbrugsgoder kun i ringe omfang når ud til de forbrugere, der i særlig grad har behov for råd og vejledning - selv når henses til, at disse undersøgelser normalt først og fremmest vil vække interesse hos de mennesker, der står over for at skulle anskaffe de pågældende varer. Da der på den anden side er en betydelig samfundsøkonomisk interesse i en hurtig og korrekt offentliggørelse af resultaterne fra denne undersøgelses- og prøvningsvirksomhed, finder kommissionen det nødvendigt, at de omtales i forbrugerbladene.

Undersøgelser, der vedrører deciderede dagligvarer eller markante undersøgelsesresultater, vil i almindelighed umiddelbart interessere en stor del af forbrugerne og have mulighed for at påvirke deres handlinger. De er derfor særligt egnede for **forbruger-**bladene og kan formentlig bidrage til deres udbredelse. I den forbindelse har Husholdningsrådet fremhævet, at på grund af tidsskriftfor-

men kan sammenlignende vareundersøgelser offentliggøres serievis heri med firma- og modelnavne, medens modellerne endnu findes på markedet, og det kan sikres, at eventuelle fejl rettes, og modelforbedringer meddeles stort set den samme læserkreds, som har fået de første oplysninger.

Tilsvarende betragtninger kan formentlig gøres gældende om forbrugerbladenes opinionsdannende virkning. Artikler, der på et mere teoretisk plan redegør for forbrugerbevægelsens generelle politiske mål, når næppe i samme grad ud til den almindelige forbruger, som artikler, der behandler konkrete og aktuelle problemer fra forbrugers hverdag. Selv om forbrugerbladenes opinionsdannende virkning særlig gør sig gældende for den mere bevidste del af forbrugerne, vil de øvrige forbrugeres holdning og handlinger dog nok i et vist omfang blive påvirket af de mere bevidste og i sig selv opinionsdannende forbrugere (man kan i den forbindelse tale om en slags "surdejs"-virkning).

Forbrugerbladenes indirekte påvirkning sker ved, at stof fra disse blade - bl.a. formidlet gennem udsendelse af pressemeddelelser - i betydeligt omfang refereres på dags- og ugepressens og lokalbladenes forbrugersider eller indgår i de udsendelser om forbrugerspørgsmål, som bringes af radio og TV, Husholdningsrådet har oplyst, at rådets ugentlige pressemeddelelser gengives i oplag på over 1 million tryksager. Forbrugerrådet har tilsvarende erfaringer med sine pressemeddelelser. Herved når de frem til meget betydelige dele af befolkningen. Desuden anvendes stof fra forbrugerbladene i stort omfang af konsulenterne, eller det indgår som led i skolernes og foreningernes undervisnings- og studiemateriale. Særligt gælder dette formentlig resultaterne fra de sammenlignende vareundersøgelser eller fra gennemførte prisundersøgelser, der er egnet som baggrundsstof i undervisningen.

Desuden kan man i visse tilfælde konstatere, at **forbruger-**bladenes oplysninger kan virke $\pm$ nd på producenter og handlende og derigennem være med til at påvirke produktudvikling og varesortiment, f.eks. ligesom offentliggørelsen af prisundersøgelser kan få de handlende til at ændre prispolitik.

Ud over forbrugerbladene, som udkommer regelmæssigt, udsender Husholdningsrådet som nævnt en række pjecer, der orienterer om særlige vare- eller tjenestoområder om et bestemt forbrugeremne.

Disse pjecer, der udkommer i større oplag end bladene, og

som bevidst skrives for et andet publikum end de egentlige forbrugerblade, når efter Husholdningsrådets erfaringer ud til en temmelig stor forbrugerkreds. Salget er over 700.000 stk. årlig fordelt på 35 forskellige pjecer - hvoraf ca. 100.000 anvendes til undervisningsbrug. Hertil bidrager formentlig i første række, at forbrugerpjecerne lettere end f.eks. en artikel i et bestemt nummer af et forbrugerblad vil være tilgængelige i købs- eller anvendelsesøjeblikket, ligesom det har betydning, at pjecerne skrives, så de har længere levetid end bladartiklerne.

"Omnibusundersøgelsen" bekræfter ikke umiddelbart Husholdningsrådets indtryk, idet kun 12% af de adspurgte oplyste, at de havde læst en af Husholdningsrådets pjecer inden for det sidste år, hvilket er en lavere læsehyppighed, end der gælder for "Tænk" (16%), men noget højere end læsehyppigheden for "Råd og Resultater" (9%). Også i dette tilfælde kunne der ved undersøgelsen konstateres en skæv dækning for de forskellige sociale grupper, idet heller ikke forbrugerpjecerne når ud til de svageste forbrugere.

Selv om det ikke er belyst ved undersøgelsen, kan det dog tænkes, at forbrugerpjecer, der dækker emner af særlig betydning for forbrugere, der er svage med hensyn til tid, viden og indtægt (f.eks. unge mødre - babytøj; de ældre - rigtig kostsammensætning; fremmedarbejdere - kost, indkøbsvejledning og billedtekst; lavtlønnede - rigtig mad til rimelig pris) rent faktisk også benyttes af disse grupper. Endelig har det formentlig også betydning, at pjecerne anvendes i ganske stort omfang i undervisningen og derfor på længere sigt må formodes at trænge ud til videre samfundslag.

Over for undersøgelsens resultater har Husholdningsrådet peget på, at Landbrugsministeriets Produktivitetsudvalg i 1974 har foretaget en interviewundersøgelse - "Nye kostvaner - men hvordan?" - hvoraf det klart fremgår, at Husholdningsrådets tidsskrift og pjecer - såvel som den nedenfor nævnte husholdningskonsulentvirksomhed - har en effekt i positiv retning på forbrugernes kostvaner m.v.

B. Lokal forbrugeroplysningsvirksomhed

1. Husholdningskonsulentvirksomheden

Konsulentarbejdet vedrørende husholdning varetages i landdistrikterne af tre organisationer: De samvirkende danske Landboforeningers Husholdningsudvalg, De samvirkende danske Husholdningsforeninger og De samvirkende danske Husmandsforeningers Husholdningsudvalg.

Desuden har De Danske Husmoderforeninger - gennem de tilsluttede foreninger, der for de flestes vedkommende er beliggende i byer eller bymæssige bebyggelser - en tilsvarende konsulenttjeneste.

a. De tre førstnævnte husholdningsorganisationers konsulenttjeneste tog sin begyndelse i 1902 med vandrende husholdningskurser. Dette oplysningsarbejde udførtes free lance af lærerinder, og foreningerne betalte alle udgifterne i forbindelse med afholdelse af kurserne. Der var i 1923 aftale med 24 free lance medarbejdere. I 1928 fik foreningerne bevilget statstilskud på 40% af udgifter til konsulentløn og rejser, hvorefter foreningerne udvidede og fastansatte konsulentstaben, der nu omfatter ca. 75 husholdningskonsulenter mod tidligere (1970) ca. 83 konsulenter.

Konsulenternes oplysningsvirksomhed var i starten fortrinsvis af husholdningsorienteret art, men allerede i 1925 startedes vareundersøgelser af sæbepulvere og forskellige fødevarer på anerkendte forsøgslaboratorier.

I 1950 oprettedes "Husmødrenes Kvalitetskontrolråd", som havde mange varer under løbende kontrol og udstedte godkendelsesmærker.

Disse undersøgelser har gennem årene bl.a. dannet baggrund for konsulenternes oplysningsvirksomhed.

Siden 1927 har der hvert år været foretaget regnskabs- og kostundersøgelser med konsulentbistand, og siden 1948 har der været afholdt økonomikursus med regnskab og budgetlægning og i de senere år udvidet med erhvervs- og momsregnskab. I 1954 startedes indkøbs- og tekstilkurser, hvor deltagerne bl.a. gennem besøg i forretningerne sammenlignede pris og kvalitet for varerne. Dette arbejde og indsendelse af konsulenternes arbejdsplaner har medvirket til belysning af almene forbrugerspørgsmål.

De tre organisationer har tilsammen ca. 150.000 medlemmer, og deres aktiviteter finansieres gennem et medlemskontingent.

Ansaret for konsulentvirksomhedens aktiviteter ligger i de tre organisationers styrelser. Hver organisation har ledende konsulenter til at vejlede konsulenterne med tilrettelæggelse og udførelse af programmer.

Konsulentaktiviteterne henvender sig til medlemmer i de tre organisationer. Medlemmerne, som for de flestes vedkommende er

bosiddende i landdistrikterne, fordeler sig med ca. 50% landbokvin-
der, d.v.s. kvinder gift med landmænd, og 50% andre kvinder.

Husholdningskonsulentstaben er som anført på ca. 75, der i
gennemsnit hver betjener 2.500 medlemmer og med en variation på
1.200 - 4.000 pr, konsulent. Konsulenterne arbejder inden for hvert
deres geografiske område som f.eks. amter eller landsdele og funge-
rer sædvanligvis som all round konsulenter. Men inden for enkelte om-
råder er medlemstallet så stort, at konsulenterne har haft mulighed
for at specialisere sig inden for økonomi, ernæring, bolig og tek-
nik. Antallet af personer, som de enkelte konsulenter er i kontakt
med, varierer meget alt afhængig af, om organisationerne inden for
konsulentens distrikt lægger hovedvægten på personlig eller kollek-
tiv vejledning.

I gennemsnit for konsulentstaben kan det siges, at hver
konsulent årligt er i kontakt med ca. 2.000 medlemmer gennem kur-
sus, studiekredse m.v. og 500-700 ved personlig vejledning.

Alle konsulenter er uddannede husholdningslærere, og for
de ledende konsulenter foretrækkes det, at de har gennemgået spe-
cial-kursus i husholdning ved Århus Universitet.

For husholdningskonsulenterne arrangeres årligt 3-5 kur-
ser af 5 dages varighed á ca. 25 deltagere på Kursusinstitutionen
Tune. Tillige arrangerer Landbrugsministeriets Produktivitetsudvalgs
Husholdningsudvalg kurser for husholdningskonsulenterne. Herudover
afholder de tre organisationer årligt to til tre orienteringsmøder
for konsulenterne. Formålet med disse møder er at orientere delta-
gerne om såvel organisatoriske, tekniske som planlægningsmæssige
spørgsmål.

Formålet med konsulentvirksomheden er at rådgive og oply-
se landbokvinder og kvinder boende i landdistrikterne til at vare-
tage familiens opgaver samt at uddanne dem inden for økonomi, ernæ-
ring, teknik, d.v.s. planlægning af det huslige arbejde, kosttilbe-
redning og indretning af boligen, således at den fungerer rationelt,
samt indkøb af maskiner til hjemmet, kort sagt giver medlemmerne mu-
lighed for at blive opmærksomme forbrugere.

Programplanlægningen foregår således, at der forud indhen-
tes forslag fra medlemmerne, hvorefter udvalg og konsulenter vurde-
rer forslagene, vælger emner og giver forslag til arbejdsform (en
kursusrække, studiekredse, møder, demonstrationer eller rundbords-
samtaler).

Derefter nedsættes arbejdsgrupper bestående af såvel lokale som centralt placerede konsulenter, som i fællesskab udarbejder en rammeplan med beskrivelse af de sidste nye undersøgelser inden for området. Rammeplanen, som udarbejdes særskilt i de tre organisationer, forelægges alle konsulenter inden for de respektive organisationer ved orienteringsmøder. Ud fra disse rammeplaner har hver enkelt konsulent så mulighed for at opbygge et mere detaljeret program, alt efter hver enkelt medlemskreds ønsker og behov.

Ud over kursus m.v. har konsulenterne faste telefontider eller dage, hvor medlemmerne har mulighed for at få oplysning af faglig karakter. Herudover gennemfører konsulenterne årligt kostundersøgelser baseret på oplysninger fra omkring 175 familier. Kostanalysen ligger til grund for konsulentens vejledning af familien med forslag om eventuel kostændring, så kosten bliver ernæringsrigtig.

Herudover fører ca. 350 familier årligt husholdningsregnskab under vejledning fra konsulenterne. Regnskaberne indeholder specifikation over de indkøbte varer. For kostundersøgelser og husholdningsregnskaber gives der ikke gebyr, idet det betragtes som en service over for medlemmerne, medens der som regel betales et symbolsk beløb for deltagelse i f.eks. en kursusrække.

Da landbokvindens situation arbejdsmæssigt i dag er ret trængt bl.a. på grund af større deltagelse i bedriftens gøremål, tilrettelægges der kurser for kvinderne i bl.a. svinepasning, driftsøkonomi og regnskabsføring.

Landbrugsministeriets Produktivitetsudvalgs Husholdningsudvalg har de seneste år modtaget bevillinger til at igangsætte produktivitetsfremmende aktiviteter, som kan være til hjælp for konsulenterne i rådgivningsvirksomheden. Udvalget har foretaget en lang række både omfattende og dyberegående undersøgelser samt leveret undervisningsmateriel til konsulenterne.

Vejledningsarbejdet foregår dels som personlig vejledning, der gennemføres ved besøg i hjemmene, samtaler med medlemmer og andre forbrugere på kontorerne samt telefonsamtaler med medlemmer og andre forbrugere, dels ved gruppeaktiviteter, der omfatter kurser, studiekredse, foredrag med diskussioner, rundbordssamtaler, demonstrationer, besøg i private husholdninger, studieture, institutionsbesøg og husholdningsudstillinger.

Konsulenterne afgiver årligt rapport om aktiviteten. Oplysningerne samles i beretninger, som udarbejdes i hver af de tre

organisationer og tilstilles såvel ministerierne som hovedorganisationerne, udvalgs- og styrelsesmedlemmer og husholdningskonsulenter.

Beretningerne tjener som baggrund for planlægningen af det kommende års programmer gennem en vurdering af såvel de kvalitative som kvantitative oplysninger, som er indeholdt i beretningerne.

b. Som omtalt ovenfor udøver De Danske Husmoderforeninger (D.D.H.) også en konsulentvirksomhed.

D.D.H. er en landsdækkende hovedorganisation, hvis formål siden stiftelsen i 1920 har været at dygtiggøre medlemmerne af de tilsluttede lokalforeninger til praktiske opgaver i hjemmet og medvirke til at stimulere interessen for samfundsspørgsmål. Foreningen har for tiden 176 tilsluttede lokalforeninger med ca. 33.000 medlemmer fordelt i 8 kredse.

D.D.H. ansatte sin første husholdningskonsulent i 1923 og opnåede statstilskud hertil fra 1928. Fra 1934 til 1972 har foreningen til stadighed haft 2 husholdningskonsulenter, der har været fuldt beskæftiget med en omfattende oplysningsvirksomhed, rationel madlavning, ernæringslære, økonomi og indkøb, rationalisering af husarbejdet m.m. På grund af særlige omstændigheder i forbindelse med ansættelsesstoppet har foreningen nu kun en konsulent.

D.D.H.'s foreninger betaler kun et symbolsk beløb for et besøg i foreningen af konsulenten, som ikke rådgiver i hjemmene, men underviser ved møder og demonstrationer ved hjælp af film, lysbilleder, flannellografer og andet oplysningsarbejde.

c. Til den her omtalte konsulentvirksomhed yder staten økonomisk støtte. Således ydes der til delvis dækning af konsulenternes lønninger et statstilskud på 70% af den udbetalte løn (det er den mellem staten og den pågældende lønmodtagerorganisation aftalte løn, der skal lægges til grund). Desuden ydes der tilskud til pensionsordninger (15% af den maksimale lønudgift), tilskud til konsulenternes kørselsudgifter (maksimalt 53 øre pr. km og højst for en kørselslængde på 20.000 km årligt), tilskud til efteruddannelse af konsulenterne (højst 1.600 kr. årligt pr. konsulent) samt tilskud til udgivelse af f.eks. foreningernes årsberetninger (50%).

Det samlede statstilskud til husholdningskonsulenter tilsluttet landbrugets konsulenttjeneste udgjorde i finansåret 1976/77 godt 6 mill.kr., medens der til de øvrige husholdningskonsulenter ydes 0,9 mill.kr. over handelsministeriets budget.

2. Vurdering af konsulentvirksomheden

Ved skrivelse af 7. juni 1971 har handelsministeren anmodet kommissionen om at ville inddrage de spørgsmål i kommissionens arbejde, der blev rejst i folketingsudvalgets betænkning vedrørende lov nr. 182 af 28. april 1971 om tilskud til den landøkonomiske konsulentvirksomhed. Som konklusion af overvejelserne om husholdningskonsulenternes placering udtalte udvalget:

"Det er på længere sigt rimeligt, om denne virksomhed kommer til at omfatte alle samfundsgrupper og da finder plads i en særlig lovgivning. Det fremgår således af ministerens oplysninger, at udbredelsen af husholdningskonsulenter har en temmelig skæv geografisk fordeling, og at særlig storbyfamilier må savne den samme støtte og vejledning, som findes i landdistrikter og købstæder.

Den af regeringen nedsatte forbrugerkommission beskæftiger sig bl.a. med forbrugeroplysningsproblematikken, og udvalget henstiller til ministeren at opfordre kommissionen til at overveje muligheden for at skabe en landsdækkende forbrugeroplysning, ikke mindst med henblik på støtte til de familier, der er økonomisk svage".

Det er kommissionens opfattelse, at konsulentvirksomheden på husholdningsområdet har haft afgørende betydning for moderniseringen og effektiviseringen af husførelsen i landbohem og i en række andre husholdninger i landdistrikter og mindre byer. Når konsulentarbejdet har fået så stor betydning i disse områder, skyldes det bl.a., at det naturligt har kunnet bygges op efter samme linier som det landøkonomiske konsulentarbejde og således har kunnet bygge på der indvundne erfaringer. Heri ligger også, at konsulenttjenestens administration har været henlagt til de deltagende foreninger, som gennem medlemsbidrag selv har måttet finansiere den ikke tilskudsdekkede del af udgifterne, hvilket formentlig stærkt har bidraget til at skabe en nær kontakt mellem medlemmer og konsulent.

Når det husholdningsfaglige konsulentarbejde på den anden side i det væsentlige har fundet sted omkring husholdningerne i landdistrikter og en del mindre byer, skyldes det i første række, at husholdningerne på landet og i de mindre byer tidligere var et integreret led i bedriften, bl.a. fordi mange af de ansatte havde kost og logi på arbejdsstedet. Hertil kommer sandsynligvis også, at mulighederne for så intensivt et foreningsarbejde, at det kan bære en konsulentvirksomhed, er større på landet og i de mindre byer, bl.a. fordi befolkningen er mere bofast og har større personlig kontakt med hinanden.

Det er samtidig kommissionens opfattelse, at denne form for forbrugeroplysende virksomhed inden for de kredse, den primært retter sig imod, må formodes at have en ganske betydelig gennemslagskraft. Derimod synes udbredelsen ikke at være særlig stor. Resultaterne fra "omnibusundersøgelsen" viste således, at kun 3% af samtlige adspurgte oplyste, at de havde søgt råd og vejledning hos husholdningskonsulenter, medens den tilsvarende procent for adspurgte bosat i landdistrikterne var 4.

Tallene bekræfter endvidere folketingsudvalgets formodning om, at konsulentvirksomheden har en meget skæv geografisk fordeling, idet den er mere udbredt blandt landhusholdninger og andre husholdninger i landdistrikterne end blandt forbrugerne i landet under ét.

Kommissionen er enig med folketingsudvalget om, at den form for forbrugeroplysende virksomhed, som konsulentvirksomheden er udtryk for, bør komme alle befolkningsgrupper til gode og derfor bør søges udstrakt til også at omfatte befolkningen i de større byområder, også i betragtning af det forholdsvis betydelige beløb, der ydes til denne virksomhed. Der kan i den forbindelse særligt henvises til, at de forskelligheder, der tidligere bestod mellem landhusholdninger og byhusholdninger, er svundet ind, hvorfor de fleste husstande uanset den geografiske placering har behov for nogenlunde samme forbrugeroplysning. Således udgør husholdningen ikke i så udpræget grad som tidligere et integreret led i den samlede landbrugsdrift, og størrelsen af den enkelte landhusholdning er typisk blevet mindre bl.a. som følge af nedgangen i antallet af beskæftigede inden for landbruget. Hertil kommer desuden, at flyttefrekvensen i landdistrikterne nu også er stigende.

Fra de landbrugsfaglige foreninger m.v. er der peget på det forhold, at der i året 1972 var 135.600 landbrugsbedrifter med i alt 52.600 medhjælpende hustruer. 13.300 kvinder eller 9,9% af kvinder gift med landmænd havde i samme år arbejde uden for bedriften. Denne procentdel har været og er fortsat stigende, hvilket medfører stigende behov for og ændringer i rådgivningstjenesten, når kvinderne skal varetage såvel et job uden for som i hjemmet og måske tilligemed deltage i bedriftens arbejde og ved regnskabsføring etc. Omkring 50% af landbokvinderne har suppleret deres folkeskoleuddannelse med husholdnings- eller højskoleophold. En nærmere redegørelse af de sociale problemer i forbindelse med strukturændringerne i landbruget er foretaget af Socialforskningsinstituttet og

offentliggjort i 1970 i publikation nr. 46, "De strukturelle ændringer i Landbruget".

Motivationen for landhusmødre til at søge konsulenthjælp er ret evident, eftersom landbokvinderne allerede ved indmeldelse og dermed økonomisk medvirken i en af landboorganisationerne viser interesse for foreningsarbejdet og den rådgivning, der er mulighed for at trække på. Der findes imidlertid medlemmer, som aldrig deltager i arrangementerne, men gennem organisationernes medlemsblade har disse dog en mulighed for at få såvel faglige som samfundsmæssige oplysninger og ad den vej udnytte medlemskabet.

Med hensyn til den individuelle rådgivningsvirksomhed erkender kommissionen, at denne udgør en særdeles effektiv oplysning over for dem, der modtager den. Samtidig er det imidlertid en meget kostbar form for forbrugeroplysning, hvortil kommer, at de grupper af forbrugere, den kunne have størst betydning for, ikke betjener sig af den, medmindre der iværksættes et opsøgende arbejde, som yderligere vil fordyre denne form for oplysningsvirksomhed.

Desuden kan der peges på, at de oplysninger, der formidles gennem konsulenterne, hidtil fortrinsvis har været af husholdningsorienteret art og i mindre omfang omfattet andre aspekter af en mere moderne forbrugeroplysning.

Dette synes ændret noget, bl.a. gennem de af foreningerne oprettede oplysnings- og forbrugerkontorer, hvor konsulenterne i større omfang end tidligere formidler en bredere holdt forbrugeroplysning.

Kommissionen er også opmærksom på, at indsendelse af konsulenternes arbejdsplaner m.v. kan have haft betydning for, i hvilket omfang de centrale forbrugerorganisationer har fundet, at der var behov for at igangsætte undersøgelser m.v. til belysning af mere almene forbrugerspørgsmål. Indsendelse af konsulenternes arbejdsplaner m.v. kan også have haft betydning for, i hvilket omfang de centrale forbrugerorganisationer har fundet, at der var behov for at igangsætte undersøgelser m.v. til belysning af mere almene forbrugerspørgsmål.

3. Lokale forbrugergrupper

I tiden siden 1966 er der forskellige steder i landet dannet forbrugergrupper, der har til formål - på lokalt plan - at varetage den enkelte forbrugers interesser over for erhvervsliv og

offentlige myndigheder samt at drive forbrugeroplysende virksomhed. Virksomheden omfatter bl.a. en kanalisering af forbrugernes forespørgsler og klager, gennemførelse af lokale pris- og kvalitetsundersøgelser for varer og tjenester samt undersøgelse af erhvervslivets salgsmetoder, emballageformer m.v., ligesom grupperne har rejst spørgsmål som f.eks. ventetider hos læger, åbningstider hos banker, biblioteker og posthuse, service på kommunale kontorer og andet. Grupperne har endvidere gennemført studiekredse om forskellige forbrugerspørgsmål.

Der er i øjeblikket (april 1977) dannet 36 forbrugergrupper, men nye grupper ventes oprettet fortløbende. Gruppernes samlede medlemstal udgør for tiden henved 2.000. Medlemmerne af de enkelte forbrugergrupper betaler et vist medlemskontingent.

Som en service over for forbrugergrupperne formidler Forbrugerrådet gennem en udsendelsesvirksomhed den indbyrdes kommunikation imellem grupperne. Forbrugerrådet yder endvidere bistand til lokale forbrugere ved oprettelse af nye forbrugergrupper. Forbrugerrådet har ansat en medarbejder til at varetage disse og øvrige opgaver i forbindelse med samarbejdet mellem Forbrugerrådet og de lokale forbrugergrupper.

Der er nedsat en samarbejdsudvalg mellem Forbrugerrådet og de lokale forbrugergrupper. Der er åbnet mulighed for, at de enkelte forbrugergrupper kan blive optaget i Forbrugerrådet på nærmere fastsatte betingelser.

Der ydes ikke statstilskud til forbrugergruppernes arbejde. Men der er i 1972/73 ved særbevilling til Forbrugerrådets budget ydet tilskud til et forsøg i forbindelse med det forbrugerkontor i Nykøbing F, der var oprettet af den lokale forbrugergruppe (jfr. nærmere herom i det følgende afsnit).

Forbrugergrupperne som grupper arbejder især med henblik på at få løst en række lokale forbrugerproblemer af mere almen karakter, som de, der er gået ind i grupperne, ikke har ment at kunne få løst inden for de eksisterende rammer for forbrugerarbejdet i det pågældende område, både gennem aktivisering af forbrugerne og gennem påvirkning af det lokale erhvervsliv og lokale myndigheder.

Forbrugergrupperne har endvidere kunnet opfange spørgsmål, der også er af interesse for forbrugerne over hele landet, og sørget for at få dem kanaliseret til de centrale forbrugerinstanser, specielt Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet. Udbredelsen af for-

brugergrupperne og deres medlemstal er som anført meget beskeden. Der er således foreløbig snarest tale om en pionerindsats, som dog inden for visse geografiske områder synes at have haft en ikke uvæsentlig betydning for de lokale forbrugere.

4. Oplysningscentraler og forbrugerkontorer

Som et led i den lokale oplysningsvirksomhed er der forskellige steder i landet oprettet oplysningscentraler eller forbrugerkontorer, hvor forbrugerne direkte kan henvende sig og få råd og vejledning i forbrugerspørgsmål.

a. Statens Husholdningsråd har i 1947 oprettet Oplysningscentralen i Lyrskovgade, der administreres af rådet for midler, hvoraf halvdelen stilles til rådighed af staten og halvdelen af Københavns kommune. De samlede udgifter til Oplysningscentralen beløb sig i 1976/77 til 350.000 kr. Den ledes af en afdelingskonsulent med bistand af to konsulenter.

Oplysningscentralen varetager en stor del af rådets direkte kontakt med de københavnske forbrugere, der enten henvender sig personligt eller telefonisk til centralen. De forbrugere, der henvender sig personligt, kommer i stort omfang fra den lokale befolkning (Vesterbrobeboere), medens de telefoniske henvendelser fortrinsvis kommer fra København, men desuden også fra det øvrige land. Endvidere modtager centralen en del henvendelser fra skoler, børnehaver, vuggestuer og andre institutioner samt fra forbrugergrupper og fra aviser og ugeblade.

I 1976/77 var der 700 personlige forespørgsler og 29.740 telefoniske. Forbrugernes spørgsmål drejer sig især om vejledning vedrørende køb af bl.a. hårde hvidevarer, redskaber, tekstiler og fødevarer. Desuden rådgives der bl.a. om ernæring, varekundskab og forbrugerlovgivning, ligesom centralen varetager en problemopfangende virksomhed.

Oplysningscentralen har desuden en opsøgende virksomhed gennem møder for medlemmer af pensionistklubber, forældre i børnehaver og vuggestuer m.v., hvor der holdes foredrag om bl.a. ernæring, tekstiler, varedeklaration og indkøb. I alt har der ved disse møder været ca. 4.500 deltagere i 1976/77.

Et nyt indslag i Oplysningscentralens arbejde er et samarbejde med familievejlederne i København. Centralens konsulenter har haft løbende kontakt med forskellige familier og hjulpet dem

med arbejdstilrettelæggelse, ernæringsspørgsmål og andre praktiske problemer.

b. I et forsøg på at udvide aktiviteten i byerne har landbo- og husmandsforeningernes husholdningsudvalg, husholdningsforeningerne og husmoderforeningerne i årene fra 1972 til 1974 oprettet oplysnings- og forbrugerkontorer, heraf 15 i Jylland, 1 på Fyn og 3 på Sjælland. På disse kontorer kan forbrugerne få vejledning i spørgsmål om f.eks. indkøb, økonomi, ernæring og planlægning. Enkelte kontorer tager sig også af behandlingen af klagesager. Kontorerne har som hovedregel åbningstider en gang om ugen i ca. 2-3 timer.

Af økonomiske grunde er antallet af kontorer nu reduceret til 12. I tidsrummet 1975/76 var der i alt 2.114 henvendelser til kontorerne. På de fire oplysningskontorer, hvor der var mulighed for personlig henvendelse, behandledes 1.070 sådanne henvendelser.

c. Som omtalt ovenfor har den lokale forbrugergruppe i Nykøbing F. oprettet et forbrugerkontor, som der over Forbrugerrådets budget ydes tilskud til.

Dette forbrugerkontor har til formål at varetage de lokale forbrugeres interesser og virke for en bedre forbrugeroplysning. Kontoret har åbent mandag - fredag mellem kl. 11 og 14 og har åbent om aftenen én gang om ugen imellem kl. 16 og 19» i alt 18 timer om ugen. Kontorets leder er aflønnet for 25 timers ugentlig arbejdstid, ligesom der er aflønnet sekretærhjælp i 16 timer om ugen.

I forsøgsåret 1975/76 har kontoret behandlet i alt 466 henvendelser fra forbrugere, fortrinsvis forespørgsler i forbindelse med indkøb af varer m.v. og klager over købte varer og tjenesteydelser. Antallet af henvendelser har været stigende. Fra at udgøre 466 i 1972/73 er antallet af henvendelser i 1975/76 kommet op på 1.601. I januar 1977 kan det konstateres, at dette tal vil stige yderligere i 1976/77. Der er en vis forskel på foreningernes **oplysningscentraler** og forbrugerkontoret, idet forbrugerhenvendelserne til oplysningscentralerne i større omfang vedrører **husholdningsfaglige** spørgsmål, medens henvendelserne til forbrugerkontoret dækker en noget bredere forbrugerproblemkreds. Medens oplysningscentralerne råder over husholdningssagkyndige ekspertise, har forbrugerkontoret i Nykøbing F. derudover i sin sagsbehandling i stort omfang kunnet råde over velvillig lokal ekspertise inden for de forskellige problemområder.

Der er næppe tvivl om, at de af foreningernes oprettede oplysningscentraler og det af en lokal forbrugergruppe oprettet forbrugerkontor har opnået betydningsfulde kontakter med et stort antal forbrugere, der har søgt bistand i personlige forbrugerspørgsmål.

Der er imidlertid næppe tvivl om, at selv på det lokale plan vil en del af de svage forbrugere heller ikke betjene sig af denne form for nærkontakt med forbrugeroplysning og -rådgivning.

Det må derfor forudses, at der kan være behov for et op-søgende arbejde på lokalt plan henvendt til disse forbrugere med henblik på at yde de svage forbrugere en mere direkte støtte og vejledning, d.v.s. en oplysningsvirksomhed af mere social karakter, som måske i større omfang burde tages op gennem et samarbejde med familievejledningen eller de sociale centre.

C. Andre forbrugeroplysende organisationer

1. Forbrugerkooperationen

I Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger's formålsparagraf nævnes som en af FDB's opgaver at "fremme almen forbrugeroplysning og gøre forbrugersynspunkter gældende i den offentlige debat".

FDB's bidrag til forbrugeroplysning formidles bl.a. gennem medlemsbladet "Samvirke", der udsendes én gang om måneden i 750.000 eksemplarer af Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger. Bladet indeholder bl.a. oplysninger om brugsforeningernes varer, besvarelser af forbrugerspørgsmål samt almen orientering om forbrugerpolitiske anliggender, ligesom der bringes artikler med det formål at fremme forståelsen for en hensigtsmæssig kost, vejledning om nye næringsdeklarationer m.v. Bladet annoncerer både med FDB's og andre virksomheders varer, der sælges af FDB.

Endvidere er FDB ligesom private butikskæder gået meget vidt med oplysende deklarationer om indhold og egenskaber m.v. på de af virksomheden fremstillede varer.

Desuden drives en vis rådgivningsvirksomhed. Således er der ved hver af FDB's 7 centralafdelinger ansat en konsulent - og i Københavnsområdet flere konsulenter - der har til opgave at udføre forbrugeroplysende arbejde dels ved demonstrationer og medlemsarrangementer, dels ved kurser og anden undervisning for brugsforeninger-

nes medarbejdere og dels - i stigende grad - ved direkte **forbruger-**kontakt i selve butikkerne.

En væsentlig del af materialet til brugsforeningsbevægelsens forbrugeroplysning leveres af **FDB's** prøvekokken, der bl.a. i samarbejde med Dansk Varedeklarations-Nævn udarbejder næringsdeklARATIONER og andre varedeklARATIONER, og af **FDB's** centrallaboratorium, der svarer for kvalitetsstyring og varekontrol og i de seneste år i særlig grad har arbejdet for at fremme produktion og anvendelse af kemikaliefattige og ernæringsforbedrende levnedsmidler. I samarbejde med fabrikker og leverandører er der således fastlagt retningslinier med henblik på at fjerne eller begrænse brug af en række tilsætningsstoffer samt udvikle produktionsrecepter, der tager hensyn til ernæringsforskningens resultater.

I kraft af den ret betydende andel, FDB har af omsætningen inden for forskellige vareområder, må det antages, at de omtalte aktiviteter udgør et væsentlig bidrag til den samlede forbrugeroplysning i landet.

2. Lejernes Landsorganisation (LLO)

Lejernes Landsorganisation har 80.000 medlemmer (husstande) og har som formål bl.a.

- at medvirke til boligproblemernes løsning,
- at varetage medlemmernes interesser over for offentlige myndigheder,
- at varetage medlemmernes interesser i det private og almennyttige udlejningsbyggeri,
- at fremme: bedre boligmiljøer, lejernes medindflydelse og medbestemmelsesret, en lovgivning, der sikrer et rimeligt retsforhold mellem ejer og lejer og forhindre jord- og boligspeculation.

Organisationens formål søges realiseret bl.a. gennem oplysnings- og mødevirksomhed samt afholdelse af instruktions- og informationskurser. Desuden udgiver LLO et landsblad ("Bolignyt" med et oplag på 85.000 eksemplarer), hvor medlemmerne orienteres om aktuelle lejer- og boligproblemer, ligesom der udgives forskellige publikationer af interesse for lejerne. Endvidere deltager organisationen aktivt i den offentlige debat om boligproblemer.

3. Politiske oplysningsforbund og lignende

En række politiske organisationer, fagforeninger og navnlig oplysningsforbundene driver i et vist omfang forbrugeroplysende

virksomhed som led i deres almindelige informationsvirksomhed. Til disse aktiviteter ydes der en vis statsstøtte i henhold til loven om fritidsundervisning.

Som eksempel herpå kan nævnes, at Arbejdernes Oplysningsforbund i Danmark (AOF) arrangerer studiekredse om forbrugerproblemer. Til brug herfor har AOF i årene 1966-1967 udarbejdet en række studiekredsbøger om forbrugerproblemer (Forbrugeren; Indkøb; Reklame/oplysning; Kooperation; Familieøkonomi; Boligen; Får vi nok for pengene?; Ægteskabets første skridt) foruden en del materiale om økonomi på bredere basis. Disse studiekredsbøger er anvendt i AOF's aftenskole- og kursusvirksomhed bl.a. om forbrugerproblemer,.

4. Forenede Danske Motorejere

Forenede Danske Motorejere, der har et medlemstal primo 1977 på ca. 260.000, er en interesseorganisation for bilejere.

I organisationens medlemsblad "Motor", der udkommer 22 gange om året i ca. 270.000 eksemplarer, bringes forskelligt forbrugeroplysende materiale. Hertil hører især bladets prøve kørselsrapporter, hvori der løbende gives en teknisk og driftsøkonomisk beskrivelse af de fleste gængse biltyper med det formål at vejlede forbrugerne ved indkøb af ny bil. Desuden bringes regelmæssigt orienterende artikler om forskellige varer og tjenesteydelser knyttet til anskaffelsen og brugen af biler, ligesom medlemmerne orienteres om motortekniske, forsikringsmæssige og juridiske problemer bl.a. gennem en læserbrevkasse, der besvarer spørgsmål fra medlemmerne. Endvidere behandles i bladets lederspalte aktuelle trafikpolitiske spørgsmål set ud fra bilejernes synspunkter.

Bladet bringer talrige annoncer om biler, benzin, tilbehør til biler m.v.

FDM har oprettet en række prøvestationer, hvor medlemmerne - imod betaling - kan få foretaget bilanalyser enten af brugte biler, medlemmerne står over for at skulle anskaffe, eller af egne vogne.

Organisationen har forskellige serviceorganer, hvorigennem der ydes medlemmerne bistand i bl.a. spørgsmål af juridisk karakter, og den driver desuden erhvervsmæssig virksomhed, f.eks. rejsebureau og campingpladser.

FDM repræsenterer motorejernes interesser i forskellige råd og nævn, ligesom organisationen gennem henvendelser til bl.a. regering og myndigheder rejser spørgsmål i bilejernes interesser.

Det økonomiske grundlag for organisationens virksomhed er et medlemskontingent, der i regnskabsåret 1977/78 er fastsat til ca. 199 kr. pr. år og i alt andrager ca. 50 mill.kr.

D. Monopoltilsynet

Monopoltilsynet har i henhold til monopolloven til opgave at føre tilsyn med monopoler og konkurrencebegrænsninger med henblik på at forhindre urimelige priser og forretningsbetingelser samt at sikre de bedst mulige vilkår for den frie erhvervsudøvelse. Herudover administrerer tilsynet de forskellige midlertidige love om priser og avancer, f.eks. pris- og avanceloven af 1974 og loven om avancestop og prisdæpende aftaler af 1975. Tilsynets afgørelser offentliggøres i "monopoltilsynets meddelelser" tilligemed de af tilsynet udstedte bekendtgørelser samt monopol-ankenævnets afgørelser.

Monopoltilsynets forbrugeroplysende virksomhed koncentrerer sig især om følgende foranstaltninger: dels undersøgelser af pris- og avanceforholdene inden for bestemte brancher eller vareområder med påfølgende offentliggørelse af resultaterne i tilsynets "meddelelser", dels fastsættelse af regler om fakturering og om mærkning eller skiltning med pris og nettovægt m.v.

a. Formålet med undersøgelserne er at give en alsidig belysning af pris- og konkurrenceforholdene inden for de enkelte brancher, og gennem offentliggørelse af resultaterne i "meddelelser fra monopoltilsynet" (oplag 3.000 eksemplarer) har man søgt at skabe en øget interesse for prisspørgsmål.

I flere tilfælde har undersøgelserne givet anledning til indgreb fra monopoltilsynet bl.a. med henblik på at gøre konkurrencen mere virksom f.eks. gennem fastsættelse af regler om prisskiltning, gennem ophævelse af bindende prisaftaler eller ved i visse tilfælde at stille krav om oplysninger om merudgifterne ved afbetalingsalg.

Denne form for forbrugeroplysning er styrket gennem bestemmelserne i pris- og avanceloven af 1974, hvorefter tilsynet kan orientere offentligheden om priser og prisforskelle for vigtige forbrugsvarer.

I lovens forarbejder fremhæves det, at sådanne korte, orienterende meddelelser kan være af betydning for fremme af konkurrencen og til vejledning for forbrugerne. Prisorienteringen kan vedrøre

forholdene i hele landet, men kan også have interesse, hvis de giver oplysninger til forbrugerne i afgrænsede geografiske områder.

Prisorienteringen sker gennem udsendelsen af en speciel publikation "Pris-information". Ifølge loven skal offentliggørelsen foretages uden angivelse af enkeltvirksomheders navne. Siden lovens ikrafttræden er der udsendt 13 prisinformationer hvert i et oplag på 1.200 eksemplarer.

b. Fastsættelsen af regler om mærkning og skiltning m.v. sker efter forhandling med forbrugerorganisationerne og vedkommende erhvervsorganisation.

Tilsynet har i ikke ringe udstrækning benyttet disse bestemmelser til at give regler om skiltning og mærkning med priser og nettovægt eller mængdeangivelse. Som eksempler herpå kan nævnes, at der er fastsat prisskiltningspligt for følgende varer: kødvarer, fjerkræ, salater m.m., fisk, frugt, grøntsager og kartofler, brød og kager, radio og TV, forskelligt husholdningsudstyr m.m.

Hertil kommer prisskiltningspligt for en række tjenesteydelser og lign.: hoteller, spiritus på restauranter, frisørsaloner og autoreparationer.

Endvidere har tilsynet fastsat pligt til mærkning med nettovægt eller nettorumfang for en lang række levnedsmidler og varer i forbrugerpakninger samt for snaps og anden spiritus på restauranter. For enkelte varer er desuden fastsat bestemmelser om, at prisen pr. vægtenhed skal oplyses (f.eks. rugbrød, sigtebrød og franskbrød).

For radio- og TV-modtagere samt hårde hvidevarer og andre varige forbrugsgoder er der ud over skiltning med pris fastsat bestemmelser om skiltning og annoncering ved afbetalingssalg af disse varer. Endelig er der fastsat faktureringsregler for de fleste bygge- og anlægsarbejder samt for autoreparationer.

Kommissionen tillægger disse mærknings- og skiltningsbestemmelser stor værdi, men står, som det fremgår af dens 1. betænkning, dels i spørgsmålet om, hvorvidt lovgivningen bør udvides, så prismærkning påbydes generelt.

Offentliggørelse af prisundersøgelser m.v. har betydning som led i forbrugeroplysningen især for så vidt angår den indirekte virkning, der følger af, at oplysninger og stof fra tilsynet - offentliggjort i "meddelelser fra monopoltilsynet" eller i "Pris-information" - viderebringes i dagspressen samt i radio og TV. Det

har her betydning, at tilsynet regelmæssigt udsender pressemeddelelser, hvor der i kort form redegøres for monopol-ankenævnets afgørelser, rådets beslutninger om prisændringer, gennemførte prisundersøgelser m.v.

Under drøftelserne i oplysningsudvalget har man fra forbrugerside anført, at de svenske monopolmyndigheder - Statens pris- och kartellnämnd (SPK) - i større omfang end det danske monopoltilsyn har været i stand til at drive en forbrugeroplysende virksomhed. Der er i den forbindelse særligt henvist til, at SPK har iværksat prisundersøgelser og prissammenligninger inden for afgrænsede geografiske områder og senere har fulgt undersøgelserne op med annoncekampanjer, der oplyser forbrugerne om, hvilke prisforskelle der er konstateret for vigtige forbrugsvarer.

Ud over en sådan form for påvirkning af forbrugerne har SPK - som ikke har hjemmel til at fastsætte pligt til mærkning og skiltning med pris - igangsat kampanjer, der retter sig mod detailhandelen. Som eksempel herpå kan nævnes den såkaldte "Klart pris"-kampagnen hvorved man har søgt at få de handlende til at gennemføre en omfattende prismærkning af varerne (enten på varerne eller i tilslutning til disse), at angive varepriserne inklusive moms såvel i butikkerne som i annoncer og anden reklame samt at prismærke varerne på basis af en objektiv måleenhed, således at forbrugerne lettere bliver i stand til at gøre prissammenligninger mellem ensartede varer (såkaldte "Jämförpriser").

I tilknytning til det her anførte kan der peges på, at monopoltilsynets nu påbegyndte prisorientering af forbrugerne gennem publikationen "Pris-information" må antages at have en direkte forbrugeroplysende effekt og således i et vist omfang vil kunne imødekomme de her omtalte ønsker, idet man dog fra forbrugerside kunne ønske, at lovens strenge bestemmelser om ikke at nævne enkeltvirksomheder med navn ophæves.

Derudover finder kommissionen, at monopoltilsynets virksomhed indirekte har været af stor betydning for forbrugerne bl.a. ved ophævelse af urimelige forretningsbetingelser og ved regulering af prisfastsættelsen i de tilfælde, hvor der foreligger begrænsninger i konkurrencen.

E. Undervisning, uddannelse og massemedier

1. Forbrugeroplysning i undervisning og uddannelse

I det følgende afsnit vil blive omtalt følgende former for undervisning:

- a) Folkeskolen og supplerende skoleformer
- b) Gymnasiale uddannelser
- c) læreruddannelser

a) Folkeskolen omfatter en 1-årig børnehaveklasse, en 9-årig grundskole og en 1-årig 10. klasse.

I lov om folkeskolen af 26. juni 1975 er undervisning i forbrugerspørgsmål ikke anført som selvstændigt undervisningsfag, men orientering om forbrugerspørgsmål vil sammen med en række andre emner kunne medtages i den obligatoriske fagrække gennem hele skoleforløbet.

I bekendtgørelse om formålet med undervisningen i folkeskolens fag af 24. september 1975 fremgår det, at forbrugerspørgsmål må udgøre dele af indholdet i flere af de obligatoriske fag. I fagene håndarbejde, sløjd og hjemkundskab - som forekommer obligatorisk i henholdsvis 4., 5. og 6. klasse - er forhold omkring forbrugerrollen direkte formuleret.

Om de tre fag hedder det i formålet:

Håndarbejde

Formålet med undervisningen er, at eleverne erhverver et grundlæggende kendskab til fremgangsmåder, som kan anvendes ved arbejde med tekstiler, samt en viden om redskaber og materialer, som faget anvender.

Stk. 2. Det skal tilstræbes, at eleverne gennem arbejdet med former, farver og teknikker udvikler deres skabende evner, initiativ og selvstændig smag.

Stk. 3. Undervisningen skal medvirke til, at eleverne udvikler en vurderende holdning, der kan være af betydning for dem som forbrugere, og at de orienterer sig i de træk ved tekstilers udformning, som har tilknytning til forskellig kultur og levevis.

Sløjd

Formålet med undervisningen er, at eleverne tilegner sig håndværksmæssige arbejdsmetoder og teknikker, der kan give dem erfaringer med fagets materialer og redskaber.

Stk. 2. Det skal tilstræbes, at eleverne udvikler deres skabende evner, deres initiativ og deres glæde ved manuelt arbejde.

Stk. 3. Undervisningen skal medvirke til, at eleverne udvikler en vurderende holdning, der kan være af betydning for dem som forbrugere.

Hjemkundskab

Formålet med undervisningen er, at eleverne erhverver viden og gør erfaringer inden for områder, der kan være af betydning for dem som forbrugere og ved planlægning og varetagelse af arbejdet i hjemmet.

Stk. 2. Det skal tilstræbes, at eleverne opnår færdighed i teknikker og arbejdsprocesser, som kan rationalisere arbejdet i hjemmet, og at de får færdighed i både enkeltvis og sammen med andre at tilrettelægge og udføre dette arbejde.

Stk. 3. Undervisningen skal medvirke til, at eleverne får forståelse for betydningen af rigtig kostsammensætning, og at de udvikler en æstetisk holdning med hensyn til hygiejne og til indretning og vedligeholdelse af hjemmet.

I tilslutning til bekendtgørelsen om fagenes formål er der fra ministeriet udsendt vejledende forslag til læseplaner for alle folkeskolens fag. I de vejledende forslag for ovennævnte fag indgår naturligvis forbrugerspørgsmål, men også i faget "Samtidsorientering" foreslås under emnet "Sociale og kulturelle forhold", at indholdet bl.a. omfatter:

"Vore daglige forbrugs- og samværsvaner.

Familiens økonomi. Herunder forbrugerinteresser, afbetalingsforhold, låneforhold, indskud til lejlighed, huskøb....."

Det kan tilføjes, at samtidsorientering er obligatorisk fag i 8., 9. og 10. klasse.

For de aller yngste elever, herunder børnehaveklasser, kan forbrugerspørgsmål i øvrigt behandles i klasselærertimer. For de lidt ældre elever kan emnet - ud over i ovennævnte fag - medtages i dansk, regning/matematik, historie, geografi, biologi og fysik/kemi. Man skal imidlertid pege på, at en spredning over mange fag kan medføre, at emnet ikke medtages i tilstrækkeligt omfang, hvis der ikke er en forankring af det på den enkelte skole i særlige fag, f.eks. i klasselærertimer og senere i dansk, samtidsorientering og hjemkundskab.

Undervisningspligten, der for tiden er 9 år, kan efter det 7. klassetrin opfyldes i en af de supplerende skoleformer enten på kursus på en godkendt efterskole, ungdomskostskole, husholdningsskole eller i den kommunale ungdomsskole. I alle skoleformer med undervisningstilbud for 8., 9. og 10. klassetrin er det muligt at lade forbrugerspørgsmålene udgøre dele af blandt andet faget samtidsorientering, såfremt de ikke behandles selvstændigt.

På husholdningsskolerne har forbrugerorientering været et særligt fag siden 1967. I undervisningsvejledningen hedder det: "Hele konsument (forbruger)-spørgsmålet diskuteres i relation til varer og tjenesteydelser. Undervisningen omfatter gennemgang af undervisning i indkøbs- og betalingsmåder, kvaliteter, priser, varedeklarationer, garantibeviser, skiltning og mærkning samt en orientering om anskaffelse af udstyr til hjemmet".

I andre supplerende skoleformer - efterskoler, højskoler, ungdomsskoler og aftenskoler - varierer undervisningen fra kursus til kursus, hvorfor der ikke generelt kan oplyses noget om, i hvilket omfang forbrugerspørgsmålene belyses i undervisningen.

b) I den gymnasiale undervisning med henblik på aflæggelse af studentereksamen eller højere forberedelseseksamen og i de erhvervsfaglige grunduddannelser vil forbrugerspørgsmål naturligt kunne tages op i samfundskundskab, samfundsfag og samtidsorientering samt eventuelt i naturfagene. Inden for de erhvervsfaglige for-søgsuddannelser på levnedsmiddelområdet behandles forbrugerspørgsmål således allerede i et vist omfang.

c) Inden for folkeskolelæreruddannelsen tilbydes undervisning i forbrugerspørgsmål fortrinsvis for de studerende, der vælger hjemkundskab som liniefag.

I bekendtgørelse af 31. oktober 1975 om uddannelse af lærere til folkeskolen hedder det om liniefaget "hjemkundskab" bl.a.: "... Forbrugerorientering: Forbrugeroplysning, deklarationer, mærkning, reklame og informationskilder. Forbrugerøkonomi. Forbrugerens rettigheder og pligter. Miljømæssige problemer i forbindelse med forbrug....".

I lov om uddannelse af husholdningslærere fra 1972 hedder det i formålsparagraffen: "Uddannelsen til husholdningslærer har til formål at give de studerende sådanne kundskaber og færdigheder, at

de kan varetage undervisnings-, vejlednings- og oplysningsopgaver i husholdnings- og forbrugerspørgsmål".

I bekendtgørelse om uddannelse af husholdningslærere af 17. september 1974 er alle uddannelsens fag, deres formål og indhold behandlet. Af fag med særlig betydning for undervisning i forbrugerspørgsmål kan nævnes pædagogik, psykologi, undervisningslære, konsumentkundskab, økonomistyring, samfundsbeskrivelse med national-økonomi, sociologi med socialpsykologi foruden alle fag med relation til ernærings- og husholdningsfaglig oplysning. Om faget **konsument-**kundskab hedder det om formålet:

"Formålet er, at de studerende

1) erhverver sig indsigt i individers, husholdningers og mindre institutioners forbrugsadfærd i psykologisk og sociologisk sammenhæng samt i de juridiske, institutionelle og samfundsøkonomiske forhold, som er rammerne om denne adfærd,

2) erhverver sig. forudsætninger for at kunne vejlede forbrugere og mindre institutioner med hensyn til vurdering og prioritering af behov og orientere om anskaffelse af varer og tjenesteydelser,

3) erhverver sig forudsætninger for at kunne vurdere og udarbejde forbrugerundersøgelser,

4) udvikler evnen til selvstændig og begrundet stillingtagen til forbrugerpolitiske spørgsmål".

Om fagets indhold:

"Indholdet er

1) forbrugerlovgivning samt regler om sikkerhedskrav vedrørende bolig, miljø, levnedsmidler m.m.,

2) orientering om institutioner i ind- og udland, der beskæftiger sig med forbrugerspørgsmål,

3) offentlige tjeneste- og sikringsydelser betragtet ud fra et forbrugersynspunkt,

4) husholdningers, virksomheders og samfundets udnyttelse af naturgivne ressourcer,

5) virksomhedernes tilrettelæggelse af markedsføringen med særlig vægt på produktudvikling,

- 6) a. gennemgang af behov, motiver, perception, attituder og indlæring,
- b. øvelse i konkrete psykologiske og sociologiske modeller anvendelse i beskrivelsen af konsumenters faktiske indkøbsadfærd,
- c. orientering om forbrugsadfærd inden for udvalgte indkomstmæssige, befolkningsmæssige og sociale områder,

7) analyse og vurdering af forbrugerinformationens indhold og udformning, herunder blandt andet massemediernes rolle,

8) komparativ forbrugerpolitik med henblik på udvikling af begrundet stillingtagen til forbrugerspørgsmål".

For husholdningspædagoger af begge kategorier er der mulighed for videreuddannelse på Specialkursus i Husholdning ved Århus Universitet med årskursus i samfunds- og forbrugerøkonomi. Desuden arrangerer Danmarks Lærerhøjskole og lærernes faglige organisationer efteruddannelseskursus, herunder også om forbrugerspørgsmål i relation til undervisning.

Undervisningen i forbrugerspørgsmål findes kun i ret beskeden omfang omtalt i de vejledende læseplaner og i undervisningsvejledningerne for de enkelte fag af folkeskolens fag, og undervisning i forbrugerspørgsmål er alene indpasset i folkeskolelæreuddannelsen i liniefaget hjemkundskab og ikke i uddannelsens fællesfag. Dette forhold kan medføre, at lærerne kun i mindre omfang vil finde anledning til at inddrage forbrugerspørgsmål og -emner i undervisningen i de forskellige fag. Endvidere kan forbrugerundervisningens beskeden omfang i skolerne ses som en følge af, at der er mangel på tilstrækkeligt egnet undervisningsmateriale.

Sidstnævnte forhold er baggrunden for, at Nordisk Komité (senere Nordisk Embedsmandskomité) for Forbrugerspørgsmål på Lærerhøjskolen i Malmø har igangsat og gennemført et forskningsprojekt, der bl.a. har resulteret i udarbejdelse af prototyper på egnede undervisningsmidler. De foreløbige prototyper blev afprøvet på en række skoler i fire nordiske lande, inden den endelige tilretning og revision. Det færdige materiale, der er udarbejdet på svensk, vil - efter at være tilpasset til danske forhold - blive udgivet i Danmark i løbet af 1977 gennem Lærerforeningernes Materialeudvalg.

Det er kommissionens opfattelse, at der ikke kan være tvivl om, at såfremt man ønsker at fremme folkeoplysningen inden for

forbrugerområdet med formålet at give mulighed for bedre udnyttelse af husstandens ressourcer (penge, tid, kræfter og viden), kan der via undervisnings- og uddannelsessystemet opnås en stor gennemslagskraft.

Der kan også f.eks. bibringes eleverne forståelse for den indflydelse, det enkelte menneske i sin egenskab af forbruger kan have på samfundsudviklingen gennem sit forbrug eller ikke - forbrug af de varer og tjenesteydelser, der udbydes af erhvervslivet eller den offentlige sektor, og undervisningen kan lægge grunden til en bevidst selvstændig vurderende holdning til forbrugerspørgsmål op igennem livet.

Formålet kan bl.a. opfyldes ved i videre omfang i såvel det obligatoriske skoleforløb som i den supplerende undervisning at lægge vægt på undervisning i forbrugerspørgsmål, der spænder fra bred orientering om forbrugerens stilling til orientering om specielle emner om forbruger- og husholdningsspørgsmål, herunder planlægning og rationalisering.

I den forbindelse henvises til den resolution om **forbruger-**undervisning og den dertil knyttede betænkning, der er vedtaget af Europarådet og nærmere omtalt i kapitel III, og som er trykt særskilt til betænkningen som bilag D.

Kommissionen skal pege på, at man med ændrede forhold i samfundsstruktur, familiestruktur, vareudbud, privatforbrug m.v. og med baggrund i den interesse, der også på internationalt plan vises forbrugerspørgsmålene - herunder EP, Europarådet og FAO og ikke mindst i nordisk regi - finder det hensigtsmæssigt, at der i videre omfang bliver lagt vægt på undervisning og uddannelse i forbrugerspørgsmål i den danske folkeskole og i de læreruddannelser, der specielt har til formål at undervise i folkeskolen og formidle viden til den voksne part af befolkningen.

2. Forbrugeroplysning i radio og TV

Radio og fjernsyn er de meddelelsesmedier, der har den største og mest direkte adgang til publikum og som derfor har ganske særlige muligheder for at formidle forbrugeroplysning.

Danmarks Radio har som følge heraf fundet det naturligt, at der som led i den oplysende virksomhed, der nævnes i lov om radiospredning, bringes forbrugeroplysende udsendelser. Herved forstås udsendelser, der har til formål at være lytterne og seerne til nytte

ved køb og brug af varer/ydelser, og som kan fremme forbrugernes vilje og evne til selvstændigt at bedømme varer/ydelser og egne behov.

I radioen har forbrugeroplysning i de senere år været praktiseret gennem varierende programtyper omfattende dels grundige og uddybende udsendelser - f.eks. udsendelser, hvor man tager et bestemt forbrugerelement op til behandling - dels ganske korte indslag om aktuelle forbrugerspørgsmål.

For tiden bringes hver 14. dag en udsendelse på 30 minutter - "F for forbrug" - i eftermiddagsprogrammet "Familiespejlet", som genudsendes fredag i samme uge kl. 11²⁰. Endvidere havde man fra 2. januar 1974 til 31. december 1974 et 2 minutters forbruger-program - "Forbruger - NU" - der blev sendt kl. 6²⁸ mandag til fredag. I udsendelsen blev behandlet aktuelle forbrugerspørgsmål i en populær form.

Fra 1. juni 1976 startede et 5 minutters program med titlen "Vi bruger osse ...", der sendes fra mandag til fredag kl. 7⁴⁴, og siden 1. december 1976 genudsendtes det samme dag kl. 18⁴². Fra 1. april 1977 sendes dette program kl. 6⁴² med genudsendelse kl. 19⁰² samme dag.

Dette program tager løbende og aktuelle forbrugerspørgsmål op i en radiofonisk bearbejdet form, hvor såvel forbrugere som erhvervslivets folk kommer til orde. Med mellemrum bruges en uges programmer til behandling af et enkelt tema, og ofte er der sammenhæng mellem morgenprogrammerne og F for Forbrug i "Familiespejlet".

Årligt indgår op imod 18.000 henvendelser fra lytterne til disse udsendelser i skriftlig og mundtlig form.

I fjernsynet sendtes gennem en række år 10 programmer om året med forbrugerstof á 30 minutters længde. Fra 1. september 1972 skete der en udvidelse af sendetiden, hvorefter der to gange om måneden er udsendt forbrugerstof i programmer á 1/2 times varighed. Samtidig er medarbejderstaben, som tilrettelægger forbrugerprogrammerne, udvidet, og der er i 1972 oprettet en særlig forbrugerredaktion i TV-kulturafdelingen.

Med virkning fra 1. april 1975 udvidede TV-Kulturafdelingen sendetiden for forbrugerudsendelserne i TV og besluttede i en periode at sende et ugentligt aktuelt redigeret forbrugerprogram á 15 minutters varighed, "Tæt på", samt 10 gange om året en større månedlige udsendelse, hvor et enkelt forbrugerelement behandles mere

dybtgående. Dette programmønster er med enkelte justeringer opretholdt i foråret 1977, hvor dette skrives, og den i fjernsynet anvendte sendetid til forbrugeroplysende udsendelser andrager med dette programmønster ca. 75 minutter pr. måned.

Ud over disse faste forbrugerprogrammer udsender fjernsynet forskellige indslag med forbrugerorienteret stof i **TV-avisen** og andre udsendelser med aktuelt **stof**.

Udviklingen i sendetiden for fjernsynsprogrammer af forbrugeroplysende karakter fremgår af følgende oversigt:

September 1964 -	maj	1965	34	minutter	pr.	måned
" 1965 -	"	1966	42	"	"	"
" 1966 -	"	1967	55	"	"	"
1. april 1967 -	31. marts	1968	45	"	"	"
" 1968 -	"	1969	26	"	"	"
" 1969 -	"	1970	29	"	"	"
" 1970 -	"	1971	22	"	"	"
" 1971 -	"	1972	27	"	"	"
" 1972 -	"	1973	56	"	"	"
" 1973 -	"	1974	60	"	"	"
" 1974 -	"	1975	65	"	"	"
" 1975 -	"	1976	71	"	"	"
" 1976 -	"	1977	73	"	"	"

Ved vurdering af udviklingen i sendetiden bør det tages i betragtning, at de ændrede gennemsnitstal er udtryk for en vis programmæssig omlægning. I årene 1964-1966 var først "Lørdagsmagasinet" og siden samfundsmagasinet "Kontakt" alene om at producere forbrugeroplysende indslag/programmer. Fra oktober 1966 påbegyndtes udsendelse af selvstændige forbrugerprogrammer, og dermed udsendtes forbrugerorienteringen mere jævnt fordelt over årets måneder. Fra 1. april 1968 omlagdes samfundsmagasinet "Kontakt" til kun at beskæftige sig med almene samfundsemner, og dermed blev minutudbudet af forbrugerprogrammer-indslag mindre regnet i månedsgennemsnit.

Den overvejende del af de forbrugeroplysende programmer i radio og fjernsyn er af ret almen karakter i den forstand, at det har været forbrugernes interesse i oplysning, kendsgerninger om service, returret samt juridiske forpligtelser, nytte i forhold til pris, muligheder for at anke efter køb samt løfter i reklamer og annoncer, der har domineret. Endvidere har TV-kulturfædelingen efter oprettelsen af en selvstændig forbrugerredaktion i afdelingen inden for de i

forvejen fastlagte rammer af budget, sendetid og medarbejderstab behandlet lovkomplekser af **forbrugermæssig** interesse, gennemført prisundersøgelser, bedømt kvaliteter m.v. Derimod har man kun i ringe udstrækning haft mulighed for at producere forbrugerudsendelser, der bygger på undersøgelser, som klarlægger funktioner og egenskaber hos produkterne ud fra deres hensigtsmæssighed over for forbrugerens behov.

Som al anden programvirksomhed i Danmarks Radio tilrettelægges forbrugerudsendelserne ikke som resultat af et formaliseret samarbejde mellem erhvervene, forbrugerorganisationerne og **forbrugerredaktionerne**, men alene som programmer med almindelig ansvarsdelegering inden for Danmarks Radio's forretningsordens bestemmelser. Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet har en jævnlig kontakt med Danmarks Radio's forbrugerjournalister og kommer regelmæssigt med forslag til udsendelser, ligesom rådene stiller baggrundsmateriale til rådighed i konkrete sager.

Spørgsmålet om forbrugeroplysningen i radio og fjernsyn er nærmere behandlet af et udvalg, der den 12. januar 1965 blev nedsat af radiorådet. I udvalgets betænkning "Forbrugeroplysning i Danmarks Radio", som blev afgivet den 16. maj 1968, fremhæves det bl.a., at der i udvalget var enighed om, at en udvidelse og en intensivering af radioens og fjernsynets forbrugeroplysning var påkrævet. Som et første skridt på vejen hertil foreslog udvalget en udvidelse af TV's sendetid med forbrugeroplysende stof til 75 minutter gennemsnitlig om måneden, hvilket blev vedtaget af radiorådet. Denne udvidelse gennemførtes 1. april 1975.

I udvalgsarbejdet pegede Forbrugerrådet og Statens Husholdningsråd på Danmarks Radio's muligheder for systematisk at bringe forbrugeroplysning ud til de forskellige målgrupper, der havde behov for differentieret forbrugeroplysning. De to råd understregede tilige, at det var af stor betydning for lytterne og seerne, hvis der kunne henvises til supplerende skriftligt materiale el.lign., fordi forbrugeroplysning i radio og fjernsyn kun sjældent er tilgængelig i købs- eller anvendelsesøjeblikket.

Fra erhvervslivets side har man rejst spørgsmålet, om der burde opstilles et særligt sæt publiceringsregler for sådanne forbrugerudsendelser. Dette har Danmarks Radio været meget betænkelig ved. Derimod har der gennem et par år på forsøgsbasis været afholdt et antal uformelle, gensidigt orienterende møder mellem erhvervene

og Danmarks Radio om de forbrugeroplysende udsendelser i såvel radio som TV.

Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet har protesteret mod dette arrangement, men har samtidig meddelt Danmarks Radio's ledelse, at man ikke vil modsætte sig afholdelse af fællesmøder med erhvervs- og forbrugerrepræsentanter, såfremt ledelsen finder dette mest hensigtsmæssigt.

Sammenfattende bedømt må Danmarks Radio og TV betragtes som meget betydningsfulde medier i formidlingen af den del af forbrugeroplysningen, der omfatter det interesseskabende og opinionsdannende stof. Således er radio og TV sandsynligvis de meddelelsesmidler, der har den største og mest direkte adgang til publikum og derigennem særligt gode muligheder for at skabe intensiv og stadig kontakt med brede dele af forbrugerne uafhængig af privatøkonomiske interesser.

Radioens fortrin i forhold til TV ligger i, at de flere programmer og den længere sendetid giver mulighed for mere sendetid til forbrugerspørgsmål. Programmerne kan desuden lettere placeres på tidspunkter, der passer for lytterne. Man har i radioen mulighed for i tilbagevendende programmer at bringe kortere, oplysende indslag, ligesom radioen med sin relativt korte produktionstid har mulighed for at være aktuel med en dyberegående behandling af problemerne.

For TV's vedkommende er det især ~~den~~ samtidige anvendelse af ord og billede, der giver specielle forudsætninger for at vække forbrugernes interesse og eftertanke for de problemer, som tages op i forbrugeroplysningen.

På den anden side har der været peget på, at forbrugeroplysningen i radio og TV - i endnu højere grad end andre former for oplysningsvirksomhed - ikke er tilgængelig i købs- eller anvendelsesøjeblikket. Dette vil imidlertid i høj grad kunne afhjælpes, dersom man i udsendelserne i højere grad end hidtil henviste forbrugerne til supplerende litteratur om de pågældende spørgsmål, således at udsendelsernes karakter af interessevækkende forbrugeroplysning blev understreget.

Udbygningen af regionalprogrammerne i Danmarks Radio efter oprettelsen af en egentlig provinsafdeling gør det naturligt at pege på de muligheder, der foreligger for gennem lydradioens regionalprogrammer at støtte det lokale forbrugeroplysningsarbejde rundt om i landet.

Endvidere må det antages, at forbrugeroplysning og forbrugerproblemer er stofområder, der naturligt må indgå som led i den udbygning af Danmarks Radio's programaktivitet på undervisningsområdet - herunder voksenundervisningen - der er under planlægning for de kommende år.

På baggrund af den betydning, radio og TV ville kunne have i forbrugeroplysningen, må kommissionen konstatere, at det forbrugeroplysende stof, der formidles gennem disse medier, fortsat er af beskeden omfang. Kommissionen skal endvidere henvise til, at det af radorådets programudvalg nedsatte udvalg allerede i sine konklusioner i 1968 fremhævede, at der i udvalget var enighed om, at en udvidelse og en intensivering af radioens og fjernsynets forbrugeroplysning var påkrævet. Som et første skridt hertil foreslog man dengang en foreløbig udvidelse af TV's sendetid med forbrugeroplysende stof til 75 minutter gennemsnitlig om måneden, hvilket mål, som det vil være fremgået, blev opfyldt fra 1. april 1975.

5. Forbrugeroplysning i dag- og ugeblade

En stor del af forbrugeroplysningen formidles gennem dags- og ugepressen. I betragtning af, at det drejer sig om blade, der udkommer i meget store - omend faldende - oplag, og som udsendes enten dagligt eller en gang om ugen og derfor løbende vil kunne give en aktuel behandling af det forbrugerorienterede stof, må det antages, at denne form for forbrugeroplysning er af væsentlig betydning for store dele af forbrugerne.

Navnlig har pressens forbrugerstof betydning ved at vække og vedligeholde interessen for forbrugerproblemer hos brede kredse. I øvrigt fungerer pressen ofte som en introduktionskanal til forbrugerblade og -pjecer. Da både dags- og ugepressens vareomtale og dens anvisninger på husførelse, hobbyvirksomhed m.v. i vidt omfang er tilpasset årstidernes vekslen, højtider m.v., er stoffet desuden aktuelt for mange. På den anden side må det formentlig konstateres, at pressens dækning af forbrugerstoffet kan være af noget varierende kvalitet.

En række af de større landsdækkende dagblade (det drejer sig om blade med et **oplagstal** på ca. 800.000) bringer regelmæssigt forbrugerstof på særlige forbrugersider. Materialet hertil hentes bl.a. fra artikler og vareundersøgelser offentliggjort i "Råd og Resultater" og "Tænk" eller fra de to råds pressemeddelelser. Den

væsentligste del af stoffet indsamles og bearbejdes dog af bladene selv. Således orienterer de jævnligt om nye varer, ligesom der bringes varepriser, købstips og andre oplysninger. Områder, der især har dagspressens bevågenhed, er biler (omtale af prøvekursler, vejledning om tilbehør og sikkerhedsudstyr m.v.), boliger (gennemgang af nye boligtyper og udstyr til huse og lejligheder, orientering om bevægelser på boligmarkedet, husfinansiering og ombygning), aktuelle lovspørgsmål og lokalt forbrugerarbejde.

Endelig skal nævnes, at de klagecentre, som en række dagblade har oprettet, i høj grad virker forbrugeroplysende.

Det skal bemærkes, at den seneste tid har vist en formindskelse af dagspressens forbrugerstof - formentlig som følge af de vanskeligheder af økonomisk karakter, der især har ramt den mere seriøse del af pressen.

Ligesom dagspressen anvender de fleste ugeblade en del plads på forbrugerstof. Typisk er således artikler om indkøb af bestemte varer med oplysninger om priser, kvaliteter og egenskaber for en række mærker af den samme vare. Navnlig varer til hobby- og fritidsbrug behandles regelmæssigt og afpasset efter årstiden, men også mere alment affattede artikler om forbrugerspørgsmål forekommer hyppigt.

I mange af de lokale distriktsblade bringes der også regelmæssigt stof af interesse for forbrugerne. I disse tilfælde drejer det sig især om oplysninger, der baserer sig på materiale fra Statens Husholdningsråd, Forbrugerrådet eller Dansk Varedeklarations-Nævn. Derudover bringes der forbrugernyt af lokal interesse, f.eks. orientering om lokale forbrugergruppers arbejde og pressemeddelelser fra firmaer.

Endelig indeholder en del tidsskrifter og fagblade - f.eks. en række landbrugsfaglige blade - jævnligt forbrugeroplysende stof.

Desuden kan nævnes, at der er etableret et samarbejde mellem Danmarks Journalisthøjskole og Forbrugerrådet om undervisning for de studerende i behandling af forbrugerspørgsmål i pressen.

F. Varedeklaration, kvalitetsmærkning og standardisering m.v.

Oplysende mærkning af varer kan være enten

- 1) lovreguleret eller være udformet i henhold til gældende bekendtgørelser,

- 2) frivillig, organiseret, reguleret og kontrolleret mærkning, hvor de regulerende bestemmelser er udarbejdet i samarbejde med Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet, eller
- 3) bestå i andre former for mærkning, der alene begrænses af generelle lovbestemmelser i markedsføringslov m.v.

I de følgende afsnit omtales en række af de forbrugeroplysende organer og foranstaltninger, der vedrører mærkning m.v.

1. Kvalitets- og mærkningsbestemmelser i lovgivning eller bekendtgørelser

a. Levnedsmidler m.v.

Hovedloven om regulering på dette område er lov nr. 310 af 6. juni 1973 om levnedsmidler m.v. Loven trådte i kraft den 1. oktober 1974.

Blandt lovens hovedformål kan nævnes følgende: a) beskyttelse af forbrugeren mod sundhedsrisiko i forbindelse med levnedsmidler, b) beskyttelse af forbrugeren mod vildledning ved køb af levnedsmidler bl.a. ved krav om, at angivelser på levnedsmidler skal være rigtige, ligesom der stilles visse minimumskrav om mærkning.

Loven indebærer en forenkling af det samlede regelsystem på levnedsmiddelområdet, idet den hidtidige særlovgivning, der har dækket forskellige områder, nu er indarbejdet i selve hovedloven om levnedsmidler og ved, at den nye lov tager stilling til levnedsmiddelreglernes placering i på den ene side den generelle levnedsmiddellov og administrative forskrifter udstedt i henhold hertil og på den anden side særlige love om enkelte arter af levnedsmidler og administrative regler, der er gennemført med hjemmel i disse. Desuden er de fleste lokale bestemmelser om levnedsmidler i vedtægter og regulativer ophævet.

Den nye levnedsmiddellov medfører også en ændring af den administrative organisation på området, idet den lokale forvaltning er flyttet fra sundhedskommissionerne til kommunalbestyrelserne, der bistås af en række levnedsmiddelkontrolenheder. Desuden indebærer loven en koordination af laboratorievirksohmheden. Endvidere lovfæstes det for ministeren rådgivende levnedsmiddelråd - med repræsentanter bl.a. for forbrugerne.

Loven fastsætter endvidere, at Statens Levnedsmiddelinsti-

tut skal rådgive miljøministeren og andre myndigheder i levnedsmiddelhygiejniske spørgsmål m.v.

Lovens bestemmelser om beskyttelse af forbrugeren mod vildledelse ved køb af levnedsmidler findes i § 23-30. Det fastsættes heri, at levnedsmidler ikke må sælges under omstændigheder, der er egnet til at vildlede forbrugerne med hensyn til varens fremstillings **tidspunkt**, beskaffenhed, art, mængde, sammensætning, behandling, egenskaber og virkninger (§ 23). For færdigpakkede levnedsmidler gælder, at der kan fastsættes regler om mærkning med oplysninger om bl.a. levnedsmidlets art, sammensætning, nettovægt, opbevaringsområde, tidspunkt for pakning, sidste salgsdag eller holdbarhedstidens udløb m.v. (§ 25). Det er forbudt i reklamer m.v. eller på emballagen at anføre angivelser, der er egnede til at vække eller udnytte angstfølelser hos forbrugerne (§ 28). Desuden er det bestemt, at enhver angivelse af næringsværdien af et levnedsmiddel skal være redegelig og nøgtern (§ 29). I denne bestemmelse er der tillige bemyndigelse for miljøministeren til at fastsætte regler om, hvorledes næringsværdien af et levnedsmiddel kan og skal angives på emballagen eller på anden måde, f.eks. i reklamer for varen.

Bemyndigelserne i levnedsmiddelovens § 25 og § 29 er ikke benyttet til at udstede generelt bindende regler hverken for mærkning af færdigpakkede levnedsmidler eller for udformning og anvendelse af næringsdeklarationer. I stedet har man valgt i samarbejde med repræsentanter for forbrugerne og de berørte erhverv at udarbejde vejledninger om disse forhold. Miljøministeriet har således i september 1975 udstedt "Vejledende retningslinier for mærkning af færdigpakkede levnedsmidler" samt "Vejledning vedrørende næringsdeklarationer".

De implicerede landsomfattende erhvervs- og forbrugerorganisationer har samtidig opfordret producenterne og importørerne af levnedsmidler om at bruge disse vejledninger.

Som det er omtalt ovenfor har monopoltilsynet for en række levnedsmidler fastsat bestemmelser om prisskiltning og mærkning med nettovægt eller mængdeangivelse.

b. Øvrige vareområder

Ud over bestemmelserne vedrørende levnedsmidler m.v. findes en række love og bekendtgørelser, der fastsætter bestemte krav og regler med hensyn til fremstilling, omsætning, anvendelse, opbevaring m.v. for særlige grupper af varer, således: ædle metaller,

elektriske artikler, gasmateriel, brandfarlige væsker, sprængstoffer, fyrværkeri, bekæmpelsesmidler for plantesygdomme m.v. samt sikkerhedsseler.

2. Dansk Varedeklarations-Nævn

Dansk Varedeklarations-Nævn (DVN) er en selvstændig, privat organisation, der blev oprettet i 1957 som resultat af drøftelserne i kvalitetsmærkningskommissionen. DVN fungerer som et samarbejde mellem en række organisationer og institutioner inden for handel, industri, forskning og forbrugere, idet følgende deltager i arbejdet:

Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Butikshandelens Fællesråd, Dansk Standardiseringsråd, Grosserer-Societetet, Forbrugerrådet, Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger, Håndværksrådet, Industrirådet, Statens Husholdningsråd og Statsprøveanstalten.

Nævnet skal fremme anvendelsen af frivillig, oplysende mærkning ("VAREFAKTA") af varer, der sælges i detailsalg. For at oplysningerne (størrelse, vægt, anvendte materialer, bestanddele og brugsegenskaber) skal være sammenlignelige, fastsætter DVN bestemmelser for, hvad der skal omtales i deklARATIONEN, hvordan det skal gøres (terminologi) og om rækkefølgende for oplysningerne. Endelig fører DVN kontrol med, at deklARATIONENS oplysninger er rigtige. VAREFAKTA følger varen, så forbrugerne har mulighed for at bedømme varen i købsøjeblikket.

Efter ansøgning herom skal DVN give enhver, der fremstiller og/eller forhandler varer, der tilfredsstiller kravene i de for den pågældende vare fastsatte bestemmelser, tilladelse til at anvende bomærket. Den pågældende betaler de direkte kontrolomkostninger, der er forbundet med mærkningen.

Den kontrol, der føres med, at deklARATIONENS oplysninger er rigtige, og som også omfatter en løbende stikprøvekontrol, foretages på uvildige laboratorier, og der anvendes de af DVN foreskrevne metoder. Konstateres der misbrug af bomærket, tilbagekalder DVN retten til at anvende VAREFAKTA-mærket.

DVN har udarbejdet deklARATIONENS regler for en række levnedsmidler, kemisk-tekniske artikler, husgeråd, husholdningsapparater, sports- og fritidsartikler, møbler og boligudstyr.

Pr. 1. april 1977 findes der 96 deklARATIONENS forskrifter, hvoraf 87 udnyttes. 2.171 forskellige produkter fra 177 firmaer har VAREFAKTA.

Når den gennem Dansk Varedeklarations-Nævn etablerede frivillige deklarering VAREFAKTA ikke er slået mere an, skyldes det utvivlsomt i første række, at nævnet arbejder med et meget beskedent budget. Fra erhvervslivets og forbrugernes side var der yderligere peget på, at sagsbehandlingen ved opstilling af deklarationsforskrifter var langsom og omstændelig. I den forbindelse har det også været nævnt, at effekten af de frivillige varedeklARATIONER betinges af, at et rimeligt udvalg af produkter eller varemærker inden for den enkelte varegruppe rent faktisk deklareres. Kun på denne måde kan der sikres forbrugerne reelle sammenligningsmuligheder. Desuden er det nødvendigt, at de meddelte oplysninger om indhold, egenskaber og brugsegnethed forstås og kan anvendes som et relevant grundlag for beslutninger om køb af de forskellige varer, hvilket er særligt vigtigt når henses til, at varedeklARATIONERNE ikke er udtryk for en kvalitetsmærkning af varerne.

I 1972 ændrede Dansk Varedeklarations-Nævn sin arbejdsform, således at producenterne nu selv kan henvende sig med alle oplysninger om varearten og den pågældende vares indhold og egenskaber og forslag til en hensigtsmæssig kontrol med, at de pågældende egenskaber overholdes. Herefter vil producenterne forslag om deklaration kunne behandles inden for 14 dage af DVN.

Kendskabet til VAREFAKTA udbredtes først og fremmest ved markedsføring af de deklarerede varer, og desuden har Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet ydet en stor indsats for at lære forbrugerne om betydningen af VAREFAKTA. DVN har ikke selv kunnet føre større kampanjer for at slå sit bomærke og virke fast, men har udarbejdet specielt målrettet materiale til andre, der beskæftiger sig med forbrugeroplysende virksomhed, navnlig husholdningslære, der kan rekvirere materiale til undervisningsbrug. Derudover har DVN udsendt oplysningsmateriale til særlige grene af detailhandelen.

DVN's arbejde finansieres dels ved bidrag fra de tilsluttede organisationer, dels ved afgifter fra de virksomheder, der anvender bomærket og således udnytter DVN's deklarationsregler, og endelig ved statstilskud. DVN's ordinære budget udgjorde i 1976/77 1.027.000 kr. Heraf udgjorde statstilskuddet 600.000 kr. Herudover yder staten en betydelig indirekte støtte i den form, at Statens Husholdningsråd yder omfattende bistand ved afprøvninger m.v.

I 1972/73 blev der gennem handelsministeriet ydet DVN en særbevilling på 50.000 kr. til debatdage med salgs- og reklamefolk om øget anvendelse af VAREFAKTA i salgsarbejdet.

Desuden har DVN - ligeledes med støtte fra handelsministeriet - i samarbejde med Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet gennemført en værdifuld undersøgelse af bl.a. varedeklarationers og anden mærknings optimale udformning med henblik på konkret forståelse af givne fakta. En rapport herom - "Analyse, udformning og vurdering af varedeklarationer" - er udsendt af Dansk Varedeklarations-Nævn i december 1973 og trykt som bilag C til nærværende betænkning.

I DVN's sekretariat er der dagligt beskæftiget 5 heltidsansatte og 3 deltidsansatte.

5. Textilprøvenævnet

Textilprøvenævnet er ligesom varedeklarationsnævnet en selvstændig, privat organisation, men modtager ikke statstilskud. Nævnet er oprettet i 1955 ved samarbejde mellem en række organisationer og institutioner inden for fabrikation, forskning, forhandling og forbrugerled (de "fire F'er"), herunder Dansk Standardiseringsråd, Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet.

Nævnet, der har til formål at forestå og kontrollere en godkendelses- og garantiordning for tekstilvarer, undersøger og bedømmer indsendte varer. Såfremt disse findes brugsegne, gives der producenterne eller importørerne af de pågældende varer tilladelse til at benytte et af nævnets to godkendelsesmærker, enten "4-F-mærket", der anvendes på danske tekstiler fremstillet af medlemmer af Textilfabrikantforeningen, eller "Knudemærket", der benyttes på udenlandske varer samt på danske varer fremstillet af andre end Textilfabrikantforeningens medlemmer.

De godkendte varer forsynes med etiketter, som foruden fællesmærket indeholder forskellige oplysninger om den pågældende vare, herunder hvilke materialer varen er fremstillet af, varens egenskaber samt behandlingsmåde. Ud over disse oplysninger giver mærkningen en kvalitetsgaranti for varens brugsegnehed.

Nævnet fører kontrol med de mærkede varer, idet der foretages laboratorieundersøgelser af varer, som på stikprøvebasis er indkøbt eller udtaget fra **producentlagre**.

Nævnets arbejde finansieres ved tilskud fra Textilfabrikantforeningen og ved afgifter fra deklarationsberettigede virksomheder.

4. Danske Vaskeriers Fællestilsyn

En række danske vaskeriorganisationer stiftede i 1956 i samarbejde med Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet et tilsynsråd - Danske Vaskeriers Fællestilsyn. Tilsynsrådet har etableret en kvalitetsmærkning af vaskerier og har indregistreret et mærke ("~~f~~"-mærke), som kan anvendes af de tilsluttede vaskerier. Mærket tilkendegiver, at de pågældende virksomheder opfylder en række tekniske betingelser og er underkastet tilsynsrådets kontrol, der omfatter bl.a. vaskemaskiner, vaske- og blegemidler og vaskeslid på tøjet. Kontrollen gennemføres med bistand fra Teknologisk Institut.

Oprettelsen af Fællestilsynet (såvel som et tilsvarende tilsyn for renserier, der bestod i årene 1960-1969) må bl.a. ses på baggrund af den virksomhed, som er blevet udøvet af ankenævnene for henholdsvis vaskerisager og renserisager.

Antallet af vaskexier, der er tilsluttet Fællestilsynet, udgør ca. 105 ud af i alt ca. 300 vaskerier.

Forbrugerrådet har i foråret 1976 udmeldt sig af Danske Vaskeriers Fællestilsyn, da rådet fandt, at ordningen ikke i tilstrækkeligt omfang tilgodeser private forbrugeres behov.

Derimod findes der ingen kvalitetsordning for renserier eller de nye former for vask (møntvaskerier).

5. Nævnet for Typehusdeklaration

Nævnet for Typehusdeklaration er en selvstændig, privat organisation, der blev oprettet i 1969 ved samarbejde mellem en række organisationer og institutioner, der repræsenterer produktion, finansiering, oplysningsvirksomhed, byggeforskning og forbrugere (herunder bl.a. Dansk Varedeklarations-Nævn, Statens Byggeforskningsinstitut, Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet).

Nævnets formål er gennem frivillige deklarationer at tilvejebringe og publicere saglige oplysninger om typehuse, der udbydes til salg på det danske marked.

I deklarationerne søger man i koncentreret form at give alle væsentlige oplysninger om det enkelte hus' konstruktioner, materialer, udstyr, installationer samt priser og leveringsbetingelser.

Udgifterne i forbindelse med udarbejdelsen af deklarationerne betales af den producent eller arkitekt, der ønsker sit typehus deklareret.

Pr. 1. januar 1975 var der ingen typehuse deklareret, og dette har været årsag til, at Forbrugerkommissionen i sin betænkning III (nr. 738, 1975) har behandlet dette problem særskilt og fremsat henstilling om, at der indføres tvungen varedeklaration på typehuse. (Se nærmere nævnte betænkning side 96).

Et mindretal i kommissionen fandt derimod, at den frivillige ordning måtte være tilstrækkelig og henviste herunder til, at der gennem forbrugernes konkrete efterspørgsel efter deklarationer ville være tilstrækkeligt incitament for producenterne til at få deklarationer udbredt.

I januar 1977 fremsatte boligministeren lovforslag om deklaration på typehuse.

6. Dansk Standardiseringsråd og Dansk elektroteknisk Komité

Dansk Standardiseringsråd, der er en selvejende institution, blev oprettet i 1926 af handelsministeriet på foranledning af Dansk Ingeniørforening og Industrirådet. Det er rådets opgave at virke for standardisering og at være centralorgan for andre organisationer eller udvalg, der arbejder for at udbrede produktstandardisering samt efter opfordring at udarbejde og efter undersøgelse godkende indkomne forslag om Dansk Standard og virke for anvendelsen af disse.

Standardiseringsrådet opstiller standards for udførelse af varer samt krav til materialer, terminologi m.m. De publiceres i form af Dansk Standard og DS-Rekommendationer. Det er frivilligt, om producenter og virksomheder vil følge disse regler, medmindre der henvises til dem i love eller regulativer.

Selv om rådets arbejde ikke primært har forbrugeroplysende sigte, har standardisering af forbrugsvarer naturligvis en indirekte betydning for forbrugeroplysningen. Desuden kan udarbejdelsen af standards lette Husholdningsrådets undersøgelsesvirksomhed. Det kan endvidere nævnes, at der er nedsat en kontaktgruppe vedrørende prøvningsmetoder m.v. til brug ved forbrugerundersøgelser. Endelig kan nævnes standardiseringens betydning i forbindelse med myndighedernes formulering af krav til sikkerheden. Her kan som eksempel nævnes styrthjælme, hvor en kvalitetsmærkning viser forbrugerne, at minimumskrav er opfyldt og kontrolleret.

Af særlig betydning for forbrugeroplysningen er de udarbejdede standards for tekstilprøvning, størrelsesbetegnelser for

børne-, dame- og herretrikotagevarer, damekjoler og herrekonfektion, madrasser, ølflasker, gashaner samt sikkerhedsseler til biler m.v.

Rådet består af mindst 40 repræsentanter for ministeriet, institutioner og organisationer (herunder Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet).

I forståelse med Dansk Standardiseringsråd og i overensstemmelse med den skillelinje, der er draget i det internationale standardiseringsarbejde, varetages det praktiske standardiseringsarbejde på det elektrotekniske område af Dansk elektroteknisk Komité (DEK). DEK er en selvejende og selvstyrende institution, der blev oprettet i 1908, som har til formål at arbejde for standardisering og normering på det elektrotekniske område, herunder at omsætte forskningsresultater til praktisk normgivningsarbejde.

Med hensyn til det internationale samarbejde om standardisering henvises til side 83-84.

7. Erhvervslivets vare- og kvalitetsmærker

Ud over de ovenfor omtalte kvalitets- og varemærkeordninger, i hvis administration forbrugerne er repræsenteret, findes der en række frivillige ordninger om kvalitet og varemærke, som alene administreres fra erhvervsside. Nogle af disse er forbundet med egentlig kvalitetsgaranti, medens andre mere bærer præg af fællesreklame eller -annoncering for den pågældende branche.

Dansk Møbelkontrol er en sammenslutning, der har til formål at fremme kvalitetsprægede møbelproduktioner og styrke tillidsforholdet mellem møbelproducenter og møbelkøbere. Dette gøres ved at opretholde en fællesmærkeordning kendetegnet ved et sort mærke med ordene "DANISH FURNITUREMAKERS' CONTROL". Forudsætningen for mærkningen er, at det pågældende møbel til enhver tid opfylder en række kvalitetskrav til materialer og forarbejdning, og at producenten yder erstatning ved berettiget reklamation.

Ledelsen forestås af et råd, der er sammensat af møbelfabrikanter, møbelhandlere og forbrugere. Overvågningen af mærket foretages ved tilsyn på produktionsstedet af konsulenter fra Teknologisk Institut.

38 virksomheder - med en markedsandel på ca. 15-20% - er tilsluttet Dansk Møbelkontrol.

Trærådets fællesmærke (et "T" i en cirkel) garanterer, at træ til bygningskonstruktioner opfylder bestemte kvalitetskrav

efter fastsatte specifikationer (f.eks. de af Dansk Standardiseringsråd udarbejdede standarder). Trærådet - hvis medlemmer er firmaer, der er tilsluttet rådets tilsynsordning - er en selvejende institution under Akademiet for de tekniske Videnskaber.

Fakkelmærket og Bispestaven garanterer, at forsølvningen for så vidt angår sølvpletvarer er af en bestemt kvalitet. For Fakkelmærkets vedkommende således, at de pågældende sølvpletvarer holder en forsølvning på mindst 30 g rent sølv pr. 12 store spiseskeer og tilsvarende sølvmængde for andre varer. For bestiks vedkommende gælder, at underlagsmetallet skal være af nysølv med mindst 12% nikkelindhold. Bag de to ordninger står medlemmer af Dansk Guldsmedeforening og Danske Elektropletfabrikanter Fakkelmærkeordning, medens kontrollen med ordningerne varetages af Teknologisk Institut.

For visse tekstiler findes forskellige mærkninger, således Sanforisering, der for metervarer af bomuld garanterer mindst mulig krympning, Indanthren og Felisol. som for kulørt bomuld, rayon og lignende garanterer, at farvningen er udført med farvestoffer, der giver bedst opnåelige vaske-, lys- og vejrræghed.

Woolmark garanterer for stoffer og beklædning, strikvarer, strikkegarn og gulvtæpper, at varen er af ny, ren uld og opfylder visse minimumskrav for farveæghed, mølæghed og luvvægt, varierende efter varekategori.

WS-branchens garantiordning, der udelukkende omfatter firmaer tilsluttet garantiordningen, giver visse garantier med hensyn til arbejdets udførelse og anvendelsen af materialer.

Dansk Urmager- og Optikercentralforeningen og Uhrmagerlauget i København har i fællesskab indregistreret Tempusmærket. der angiver, at indehaveren er medlem af én af de to foreninger og sikrer adgang til reparation hos alle urmagere tilsluttet ordningen inden for den tid, garantibeviset gælder, uanset hvor uret er købt eller repareret.

Sadelmager- og Tapetsererlaugets garantisegl kan kun føres af en af Sadelmager- og Tapetsererlauget godkendt mester. Seglet må kun anvendes på møbler betrukket eller ombetrukket efter visse normer fastsat af lauget for forarbejdning samt for anvendelse af materialer.

Endelig viser Guldsmedefagets Fællesråds mærke St. Loye, Danmarks Isenkrammerforenings Pilemærke og Elektroinstallatørernes Landsforening (ELFO)'s mærke. at de virksomheder, der fører mærket,

er medlemmer af de pågældende brancheforeninger, og for de to sidste foreningers vedkommende, at indehaveren eller lederen af virksomheden er uddannet i branchen.

8. Sammenfattende vurdering af varedeklarationer og kvalitetsmærkning m.v.

Som bekendt afgav Forbrugerkommissionen i begyndelsen af 1971 sin 1. delbetænkning om mærkning og skiltning m.v. inden for forbrugsområdet. Som det fremgår af betænkningen, gik et flertal af kommissionens medlemmer ind for, at man bl.a. måtte have hjemmel til at foreskrive indholds-, egenskabs- og kvalitetsmærkning m.v., medens et mindretal først og fremmest bestående af erhvervslivets repræsentanter gik imod dette, idet de bl.a. gik ud fra, at der ville kunne gennemføres en væsentlig forøget anvendelse af frivillige deklarationer.

Ganske vist har frivillige deklarationer fået en noget støtte udbredelse i årene, siden Kommissionsbetænkningen blev afgivet; således vinder varedeklarationer omfattende indholdsangivelse, ingredienser, næringsværdi, egenskaber, brugsanvisning m.v. en stigende udbredelse, navnlig inden for butikskæderne. Også mange fremstillingsvirksomheder forsyner deres varer med deklarationer og lader ofte deklarationerne kontrollerer af anerkendte prøvningslaboratorier. Alt i alt synes de **ikke-lovpåbudte** former for deklarationer dog fortsat at have en begrænset udbredelse.

Fra alle sider i kommissionen er man enige om, at varedeklarationer er et væsentligt element i forbrugeroplysningen. Ganske særligt har overgangen til selvbetjening i detailhandelen forøget behovet for, at kunden i købsøjeblikket kan læse på varen, hvad han tidligere kunne få oplysning om ved at spørge sig for. Man er endvidere enige om, at den organiserede deklaraationsordning gennem **DVN** indebærer væsentlige fordele og beklager derfor, at den har en så beskeden udbredelse, som tilfældet er, hvilket efter forbrugernes opfattelse formentlig hænger sammen med, at mærkningen sker på frivillig basis. Samtidig er man imidlertid opmærksom på, at selv den mest omhyggelige og pålidelige deklarerer står og falder med, at den præsenteres, så forbrugere er opmærksom på den.

Kommissionen har haft lejlighed til at gøre sig bekendt med den for DVN udarbejdede rapport - "Analyse, udformning og vurdering af varedeklarationer" - og finder, at resultaterne heri vil

kunne bidrage væsentlig til at finde frem til slagkraftige udformninger ved, at udgangspunktet tages i de erfaringer, der er høstet gennem DVN's arbejde og undersøgelse.

I forbindelse med frivillige deklarationer rejser sig to spørgsmål: 1) Hvordan kan de få en større udbredelse? 2) Hvilken kontrol kan der tænkes gennemført med hensyn til deklarationerne?

I spørgsmålet om at give varedeklarationerne en videre udbredelse gennem lovmæssigt fastsatte obligatoriske regler og myndigheder står kommissionen delt, således som det fremgår af den første betænkning.

Som allerede nævnt er der i de seneste år sket en vis udbredelse af gennemførelse af tvungen mærkning, herhjemme med hjemmel i Levnedsmiddelloven og deraf følgende bekendtgørelser. I andre lande er udviklingen gået endnu længere, og hvor der er tale om forbrugernes sundhed og sikkerhed, er der ligefrem forbud mod salg af visse varer. Der er således i USA og Canada indført lovgivning af denne art, ligesom tilsvarende problemer er under overvejelse i Norge og Sverige. I den forbindelse henvises i øvrigt til Forbrugerkommissionens betænkning III om forbrugerens retsstilling og retsbeskyttelse, side 47-48.

Med hensyn til spørgsmålet om kontrollen af varedeklarationerne kan der på den ene side peges på, at det er betydningsfuldt, at forbrugerne kan have rimelig tillid til en deklaration, hvorfor der må føres en vis kontrol. På den ene side er det betydningsfuldt, at forbrugerne kan have rimelig tillid til en deklaration, hvorfor der må føres en vis kontrol. På den anden side kan udbredt kontrol, når omkostningerne herved direkte pålignes virksomhederne, virke så fordyrende, at antallet af frivillige deklarationer begrænses - til skade for forbrugerne. Det drejer sig generelt om deklarationer med henblik på at give forbrugerne vurderingsmuligheder vedrørende kvalitet- og brugsegenskaber.

Særlig opmærksomhed må dog rettes på udviklingen af deklarationer for varer, der kan have helbreds- og sikkerhedsmæssig betydning, og som ikke er dækket af lovgivning. For sådanne varer må selvsagt kunne kræves en mere effektiv kontrol, og spørgsmålet om, hvorvidt oplysningen om varen findes urimeligt mangelfuld, kan komme ind. Dette kan måske i en vis udstrækning afhjælpes i forbindelse med lov nr. 297 af 14. juni 1974 om markedsføring, efter hvilken handelsministeren kan fastsætte bestemmelser om, at bestemte varer

kun må sælges eller udbydes til salg forsynet med nødvendige oplysninger.

De omtalte kvalitetsmærkninger er taget under ét og sammenholdt med det samlede vareudbud meget lidt anvendt. Der er næppe tvivl om, at forbrugerne som helhed er endog stærkt interesserede i pålidelig kvalitetsmærkning. Nutidens meget store vareudvalg i mange forskellige varianter og kvaliteter skaber stor usikkerhed i forbrugernes forsøg på at sammenholde kvalitet og pris. Skal denne usikkerhed imødegås ved kvalitetsmærkning, kræver det imidlertid, at forbrugerne har tillid til mærkningen. Denne tillid skabes formentlig bedst ved, at mange virksomheder går ind under samme kvalitetsmærkning, at denne udarbejdes og kontrolleres af virksomheder og forbrugerrepræsentanter i fællesskab, og ikke mindst, at offentligheden har kendskab til de anlagte principper. Hvad det sidste angår, er det navnlig de objektive krav, der stilles for at opnå mærket, der må være offentligt kendt - er det f.eks. alene de bedste varer eller alle blot antagelige, som kan opnå mærket?

Alle de omtalte mærkninger har hovedsagelig været knyttet til etiketter på eller ved forskellige varer. Som nævnt anses forbrugernes behov for information om tjenesteydelser også at være stort, hvorfor problemet, hvorledes standardiseret information på dette område bedst kan nå ud til forbrugerne, også bør løses.

Under Nordisk Embedsmandskomite for Konsumentspørgsmål er der nu nedsat et specielt udvalg, som skal drøfte mærkningsspørgsmål for varer og tjenester, jfr. side 77. Her vil flere af de problemer, som er berørt i forbindelse med at få en tilstrækkelig udbredelse af informationen, blive taget op til drøftelse. Desuden har Nordisk Ministerråd bekostet en undersøgelse vedrørende nordisk og øvrigt internationalt test- og standardiseringsarbejde på konsumentområdet, dog undtagen levnedsmidler. Spørgsmålet om, hvorledes der kan skaffes det fornødne grundlag for at give sammenlignelige oplysninger på varer og tjenester og udformningen af mærkninger, er et stort problem for de organer, der beskæftiger sig hermed.

G. Erhvervslivets oplysninger om varer og tjenester

Forbrugerne påvirkes formentlig først og fremmest af de oplysninger, som de modtager fra importører, producenter og handlende, jfr. den i det følgende omtalte undersøgelse, som Forbrugerrådet foretog i 1966 af en række unge nygifte familiers indkøb af langvarige goder.

I det følgende nævnes der kort nogle hovedtyper af denne form for forbrugerinformation.

Da langt den overvejende del af forbrugernes vareindkøb finder sted i detailhandelen, består en betydelig del af erhvervslivets bidrag til forbrugerinformationen af de råd, vejledninger og oplysninger, som butikspersonalet giver. Butikspersonalet har i mange tilfælde afgørende indflydelse på, hvilke varevalg forbrugerne træffer. Det gælder naturligvis navnlig på områder, hvor forbrugerne er usikre eller ikke sidder inde med større viden eller erfaringer om de pågældende varers kvalitet eller egenskaber. Den personlige kundeinformation er af særlig betydning inden for handelen med varige forbrugsgoder og i tekstil-, beklædnings- og konfektionshandelen. På visse vareområder ønsker forbrugeren sædvanligvis vejledning både i sit valg og om brug og vedligeholdelse af varerne. Derimod er som bekendt store dele af handelen med levnedsmidler og andre dagligvarer nu gået til selvvalgs- eller selvbetjeningsbutikker.

Herigennem er en række af detailhandelens sædvanlige funktioner overtaget af andre omsætningsled eller af forbrugerne selv. Vareinformation er overtaget af producenter og importører og foregår gennem reklame, annoncering og påskrift på emballage m.v., indpakningen er ligeledes overtaget af producent og importører, og forbrugerne overtager selv transport og opbevaring.

Earakteristisk for erhvervenes forbrugerinformation i form af annoncer, reklamer, salgsbrochurer og lignende er, at den som sit primære formål har at virke salgsfremmende for en enkelt vare eller tjenesteydelse i konkurrence med andre. Derfor er denne forbrugerinformation i reglen utilstrækkelig til at give forbrugerne alsidig orientering om de forskellige muligheder og dermed også uegnet som eneste grundlag for at træffe rationelle valg. Desuden er oplysningerne om de enkelte varer eller tjenester også så ufyldestgørende, at det er umuligt for forbrugerne at bedømme de oplysninger, der bringes om f.eks. indhold og forarbejdning.

De oplysninger, der indeholdes i **annoncer** og **reklamer** m.v., kan variere fra blot at oplyse om firmanavn eller varemærke til at omfatte detaljerede oplysninger om de udbudte varers egenskaber, indhold og brugsegnethed. Traditionelt opdeler man reklamen i den "**salgsstimulerende**" og den "**informative**" reklame. Den første satser alene på salgsargumenter og har ingen tilknytning til varens brugsværdi i sig selv. Den anden indeholder saglige og for forbrugerne relevante oplysninger om varen og tjenesteydelsen.

I forbindelse med det her anførte kan der peges på, at der i henhold til § 3 i markedsføringsloven er pålagt den, der markedsfører varer, fast ejendom eller arbejds- og tjenesteydelser, en almindelig oplysningspligt.

Ved siden af de oplysninger, man kan få i butikkerne og gennem reklamer og annoncer, er de forskellige former for mærkning af de udbudte varer en vigtig bestanddel i erhvervslivets information til forbrugerne. Især i de seneste år har varemærkning og -deklarationer vundet øget udbredelse inden for detailhandelen, særlig inden for de større private butikskæder og i brugsforeningerne. Oplysningerne omfatter pris (f.eks. dels varens faktiske pris, dels kilo- eller literpris), dato (f.eks. fremstillingstidspunkt, **pakke-**dato, sidste salgsdato og holdbarhed) samt indhold (oversigt over varens ingredienser og tilsætningsstoffer eller næringsværdideklarationer).

Andre former for forbrugerinformation fra erhvervslivet er brugsanvisninger påtrykt varens emballage - herunder advarsel mod forkert brug af varen - behandlingssymboler (vask og rensning) samt salgsbrochurer m.v., der indeholder oplysninger om f.eks. varens behandling og opbevaring. Også gennem salgsudstillinger og varedemonstrationer gives der på forskellig måde forbrugerne en række oplysninger, som kan være til nytte ved indkøbet af varer og tjenester.

Hovedparten af de oplysninger, erhvervslivet ledsager vareudbudet med, kommer fra den enkelte producent eller handlende. Men denne informationsvirksomhed kan også være organiseret på brancheplan, således at en sammenslutning af virksomheder eller en brancheforening finansierer og udsender oplysningerne.

Enkelte brancheforeninger uddeler mindre publikationer eller blade til landets husstande, hvori der bl.a. gives løbende orientering om nye varer inden for det pågældende brancheområde. Som eksempel herpå kan nævnes bladet **"EL-nyt"**, der udgives af **Foreningen ELRA**, der som medlemmer har brancheforeningerne for el-værker, fabrikanter og grossister i el-branchen samt el-installatører.

Der er næppe tvivl om, at det sagligt oplysende element i erhvervslivets oplysninger til forbrugerne er styrket stærkt i de senere år, hvor informativ reklame, deklarationer, brugsanvisninger m.v. har fået voksende betydning. Tilbage står imidlertid, at erhvervslivets information om varer og tjenester i sagens natur tjener til at fremme salget af en bestemt vare eller varekategori i konkur-

rence med andre. Derved adskiller denne information sig fra den i dette kapitel i øvrigt omtalte forbrugeroplysning, hvis sigte snarere end at være salgsfremmende er købsstyrende.

KAPITEL III. INTERNATIONALT SAMARBEJDE OM FORBRUGEROPLYSNING OG FORBRUGERPOLITIK

Den voksende interesse for forbrugerproblemer, som her i landet bl.a. førte til nedsættelse af Forbrugerkommissionen, genfindes i de fleste industrialiserede lande. Det er herunder et fælles træk, at også staten i større eller mindre omfang går ind i forbrugeroplysningsarbejdet og gennemfører forbrugerpolitiske foranstaltninger, ligesom der i de fleste lande ydes tilskud til det ikke-statslige arbejde med forbrugerspørgsmål.

Denne udvikling har givet stødet til et internationalt samarbejde på området. Samarbejdet omfatter dels mere almene aspekter af forbrugerproblematikken, dels konkrete områder og opgaver, eventuelt på et afgrænset teknisk område. I kraft af det statslige engagement i national forbrugerpolitik foregår en del af det internationale samarbejde herom mellem myndighederne i de forskellige lande med deraf følgende forpligtelser. Derudover findes der et ganske omfattende samarbejde sted mellem private organisationer.

I Norden har der helt siden slutningen af 40'erne været et ganske omfattende samarbejde, både mellem enkelte institutioner og organisationer på uformel basis og fra 1958, jfr. nedenfor, et mere formaliseret samarbejde. I de senere år har man fra dansk side også i stigende omfang deltaget i europæisk og internationalt samarbejde.

I det følgende omtales det vigtigste af det internationale samarbejde, som Danmark deltager i.

A. Nordisk samarbejde om forbrugerspørgsmål

a) Nordisk Komite for Konsumentspørgsmål blev oprettet i 1958 af regeringerne i de nordiske lande efter rekommandation af Nordisk Råd. Komiteen havde til formål at fremme samarbejde og koordination af forsknings- og oplysningsarbejde på dette område. Hvert medlemsland havde tre medlemmer repræsenterende myndigheder og forbrugerorganer. Fra april 1964 fik komiteen med økonomisk tilskud fra de enkelte lande en egen ansat sekretær. Komiteens arbejde er i øvrigt i stor udstrækning gennemført ved nedsættelse af arbejdsgrupper bl.a. af komiteens medlemmer.

Komiteen har igennem årene udover henstillinger og ud-

talelser til regeringerne i de forskellige lande foretaget undersøgelser og afgivet en række rapporter om forbrugeroplysning, forbrugerlovgivning og forbrugerundervisningen om specielle problemer '.

Komiteen fik med støtte fra de enkelte lande igangsat et forskningsprojekt på Malmø Lærerhøjskole om forbrugerundervisning i skolen, hvorunder er foretaget forsøg med henblik på, hvilken type af undervisningsmateriale man bør sigte mod, og udarbejdet prototyper af undervisningsmateriale, jfr. i øvrigt nedenfor under b).

Med henblik på orientering om de forskellige landes arbejde på forbrugerområdet har komiteen to gange om året udsendt publikationen "Konsumentnytt från Norden", et arbejde der er fortsat.

Komiteen fik endvidere fra 1971 yderligere tilskud til igangsætning af samarbejde om vareundersøgelser, jfr. punkt G.

b) Efter oprettelsen af Nordisk Ministerråd blev komiteen fra 1. juli 1974 omdannet til en embedsmandskomite under Ministerrådet. Medlemmerne af embedsmandskomiteen repræsenterer i store træk de samme myndigheder og organer som i Nordisk Komite for Konsumentspørgsmål (dog er det danske Forbrugerråd det eneste ikke-statslige medlem).

Embedsmandskomiteen har nedsat forskellige arbejdsudvalg om undersøgelsessamarbejde (en fortsættelse af det arbejde, der allerede var påbegyndt af Nordisk Komite for Konsumentspørgsmål, jfr. i øvrigt nedenfor under G), om undervisnings- og informationsspørgsmål, om reklame og markedsføring samt et udvalg for mærkningsspørgsmål.

Der er af Ministerrådet stillet midler til rådighed for

- 1) Forbrugeroplysningens indhold og målsætning, 1962, **Konsument-**lovgivning i Danmark, Finland, Norge og Sverige (Nordisk udredningsserie nr. 6/68), Konsumentoplysning i undervisningen N.U. 5/69» Nordisk samarbejde om sammenlignende vareundersøgelser, stencil 1970, Konsumentundervisning i skolen, N.U. 6/70, Konsumenten och samhället, rapport fra et forskerseminarium, Stockholm 1969» Konsument- och marknadsföringsfrågor, N.U. 3/71, Konsumenttjänster, N.U. 16/74, Produkt-säkerhet, Rapport 1 og 2, N.U. 23 og 24/76.

undersøgelser- og forskningsprojekter på 1,3 mill.kr. i 1975, 1,9 mill.kr. i 1976 og 2 mill.kr. i 1977.

I øvrigt afgiver Nordisk Ministerråd hvert år til Nordisk Råd en beretning om sin virksomhed, herunder altså også om samarbejdet vedrørende konsumentpolitik, der foreligger trykt i Nordisk Råds Årsberetning.

B. Forbrugerpolitik i OECD

OECD nedsatte i november 1969 en Comité on Consumer Policy, der bl.a. har til formål at undersøge forbrugerspørgsmålene inden for medlemslandene og i internationale eller regionale organisationer, ligesom et vigtigt formål er erfaringsudveksling på disse områder. Komiteen foretager særlige undersøgelser og analyserer forholdet mellem forbrugerpolitik og andre dele af den økonomiske politik i medlemslandene, herunder også betydningen af forbrugerpolitik i forhold til international handel.

Komiteen afgav i 1972 en rapport om forbrugerpolitik i medlemslandene. Komiteen nedsætter i øvrigt arbejdsgrupper med henblik på undersøgelse af konkrete områder og har herefter udgivet en række rapporter '.

Arbejdet i OECD har den særlige interesse, at Danmark her også får kontakt med lande som USA, Canada og Japan.

C. Forbrugerpolitik i Europarådet

Europarådet vedtog i 1967/68 i sit arbejdsprogram at medtage spørgsmål om forbrugerbeskyttelse. Rådet har nedsat forskellige arbejdsgrupper til at arbejde med de forskellige forbrugerspørgsmål, ligesom der specielt under den juridiske komité er sat et arbejde i gang med visse sider af den legale beskyttelse af forbrugerne.

På de forskellige områder er der afgivet rapporter m.v.,

- 1) Consumer Policy in Member Countries, 1972; Labelling and Comparative Testing, 1972; Consumer Protection against the Toxicity of Cosmetic and Household Products, 1974; Compulsory Labelling of Prepackaged Consumer Products, 1974; Safety Requirement for Toys, 1975» Package Standardisation - Unit Price - Deceptive Packaging, 1975; Annual Reports on Consumer Policy in OECD Member Countries, issued since 1974, last issue 1976; The Energy Label a Means of Energy Conservation, 1976, Safety Requirements Concerning the Flammability of Textile Products, 1976.

således om forbrugeroplysning og undervisning (1971), om vildledende reklame (1972) og om urimelige kontraktsvilkår (1976). Der er endvidere udarbejdet en konvention om produktansvar, som fra januar 1977 er åbnet for tiltrædelse for medlemslandene. Der arbejdes med visse sider af "After Sales Service", og der er overvejelser i gang om problemområder af en vis juridisk karakter.

De rapporter, som er udarbejdet, har dannet grundlag for rekommandationer til regeringerne.

I maj 1973 har Europarådets rådgivende forsamling vedtaget et såkaldt "Charter" om forbrugerbeskyttelse, hvori er nedfældet en række principper vedrørende forbrugerens retsstilling i samfundet, således retten til beskyttelse og bistand til afhjælpning af skader, til forbrugeroplysning, til forbrugerundervisning og til repræsentation og samråd. Dette Charter er dog ikke (januar 1977) vedtaget af regeringerne.

D. Forbrugerpolitik i EF

a) De europæiske fællesskaber oprettede i 1968 inden for kommissionen et særligt kontor for forbrugerspørgsmål, men dette kontor havde kun en begrænset kapacitet. En vigtig side af kontorets virkefelt var samarbejde med de øvrige departementer under kommissionen med henblik på at gøre forbrugernes synspunkter gældende ved udarbejdelsen af de forskellige direktiver om varers betegnelse, mærkning, standardisering m.v. Som en særlig opgave kan også nævnes, at der på foranledning af kontoret er gennemført sammenlignelige statistiske undersøgelser af forbrugerens situation, prisudvikling, planer med henblik på køb af varige forbrugsgoder, opsparring etc. Den første undersøgelse blev gennemført i 1972, og disse undersøgelser fortsættes.

b) Med udgangspunkt i vedtagelserne på EF-topmødet i Paris i oktober 1972 besluttede kommissionen i september 1973 at nedsætte en rådgivende forbrugerkomité bestående af medlemmer fra de forskellige europæiske sammenslutninger af forbruger- og familieorganer, af forbrugerkooperationer og fagforeninger samt særligt udpegede eksperter.

Komiteens opgave er at repræsentere forbrugerens interesser over for kommissionen og at afgive udtalelser til denne vedrørende forbrugerbeskyttelse og foranstaltninger af betydning

for forbrugerne.

Forbrugerkomiteen har pr. 1. januar 1977 25 medlemmer, deraf

- 3 fra the European Bureau of Consumers' Unions (BEUC)
- 3 fra the Committee of Family Organizations (COFACE)
- 3 fra the Community of Consumer Cooperatives (EURO-COOP)
- 6 fra the European Trade Union Confederation (ETUC)

samt 10, som er særligt kvalificerede i forbrugerproblemer (udpeget dels af kommissionen, dels af ovennævnte organisationer).

c) Kommissionen fremlagde i december 1973 et forslag til et forbrugerpolitisk handlingsprogram. Dette program blev behandlet i en arbejdsgruppe bestående af repræsentanter for de berørte myndigheder i medlemslandene. Efter at der var foretaget visse ændringer i kommissionens oprindelige forslag, blev et forslag til et foreløbigt forbrugerprogram vedtaget ved rådets resolution af 14. april 1975.

I programmet fastslås følgende rettigheder for forbrugerne:

- 1) Ret til beskyttelse af sundhed og sikkerhed
- 2) Ret til beskyttelse af økonomiske interesser
- 3) Ret til erstatning og afhjælpning ved skader
- 4) Ret til oplysning og undervisning
- 5) Ret til repræsentation (ret til at blive hørt)

I øvrigt redegøres der i programmet for de principper eller de foranstaltninger, der kan være nødvendige for at realisere principperne, i visse tilfælde i form af harmoniserede regler på **fællesskabsbasis**.

d) Kommissionen har på en række områder gennemført direktiver især til beskyttelse af forbrugerens sundhed og sikkerhed, og der arbejdes fortsat med sådanne emner. Eksempelvis kan nævnes, at der for så vidt angår levnedsmidler er gennemført og gennemføres regler for tilladte farvestoffer, konserveringsmidler og antioxydanter samt varestandarder for honning, sukker, kakao, chokolade og frugtsaft. Der arbejdes endvidere for tiden med et direktivforslag om mærkning af og præsentationsmåder for levnedsmidler samt om reklame for levnedsmidler. Et af disse forslags hovedformål er at sikre, at forbrugerens behov for oplysning imødekommes. Der er gennemført betegnelser for bl.a. tekstilvarer,

og der er gennemført en lang række forskelligartede regler for motordrevne køretøjer. Der arbejdes fortsat med fastsættelsen af standardstørrelser for færdigpakkede produkter og regler for så vidt angår emballage, herunder specielt spørgsmålet om klassificering, emballering og mærkning af farlige stoffer. Endvidere arbejdes der for tiden (foråret 1977) med spørgsmål om beskyttelse mod illoyal konkurrence samt om forbrugerkredit, dørsalg, produktansvar og skadesforsikring.

E. International Organization of Consumers Unions, IOCU

IOCU er en uafhængig upolitisk sammenslutning af forbrugerorganisationer. Den fremmer verdensomfattende samarbejde om sammenlignende undersøgelser af varer og tjenesteydelser og alle øvrige aspekter angående forbrugeroplysning, -uddannelse og -beskyttelse.

IOCU blev oprettet i 1960 af fem forbrugerorganisationer (fra USA, England, Australien, Holland og Belgien). Den omfatter såvel rent private forbrugerorganisationer som organisationer finansieret af staten.

IOCU's medlemmer består i dag af uafhængige forbrugerorganisationer i ca. 35 lande. Oprindeligt blev organisationen dannet med henblik på at give de forbrugerorganisationer, der foretager sammenlignende vareundersøgelser, adgang til at udveksle undersøgelsesmetodik og forsøgsresultater, bl.a. med henblik på billiggørelse af undersøgelser og udarbejdelse af ensartede prøvningsmetoder.

IOCU har gennem årene udviklet sig til et internationalt forum for alle former for forbrugerproblemer. Desuden repræsenterer IOCU forbrugerinteresser i internationale organer og har konsultativ eller observatørstatus i ECOSOC, UNICEF, UNESCO, FAO/WHO, Codex Alimentarius-kommissionen m.fl.

Fra dansk side er Forbrugerrådet associeret medlem og medlem af IOCU's bestyrelse, medens Statens Husholdningsråd er korresponderende medlem.

IOCU har faste arbejdsgrupper, der gennem regelmæssige møder sikrer kontakten mellem de forskellige medlemsorganisationer.

IOCU udsender orienterede publikationer til medlemmerne, bl.a. kvartalstidsskriftet "International **Consumer**" med resumeer

af vareundersøgelser og nyt fra forbrugerorganisationerne.

F. Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC)

BEUC er en uafhængig, upolitisk samenslutning af forbrugerorganisationer fra de ni BF-lande. BEUC varetager de europæiske forbrugeres interesser over for EF-kommissionen og de øvrige EF-organer. BEUC afgiver udtalelser til EF-kommissionen til tekniske, juridiske og politiske direktivudkast. BEUC har indstillingsret til de af EF-kommissionen nedsatte rådgivende udvalg samt indstillingsret til EF-kommissionens rådgivende forbrugerkomité, hvor 3 medlemmer repræsenterer BEUC. BEUC sikrer kontakten mellem de forskellige medlemmer og udsender regelmæssige nyhedsblade til organisationerne. Der holdes et årligt plenummøde og 4 forretningsudvalgsmøder om året. Forbrugerrådet er det danske medlem af BEUC.

G. Nordisk og internationalt undersøgelsessamarbejde

a) Siden 1947 har der været et vist samarbejde mellem forsøgsinstitutterne i de nordiske lande, fortrinsvis med henblik på drøftelse af afprøvningsmetoder, men også om vareundersøgelser.

Som foran omtalt blev der på initiativ af Nordisk Komite for Konsumentspørgsmål i 1971 gennemført et egentligt formaliseret nordisk samarbejde vedrørende sammenlignende vareundersøgelser og skaffet midler til rådighed herfor i en 3-årig periode. Dette arbejde er som foran anført fortsat af Nordisk Embedsmandskomite for Konsumentspørgsmål og varetages inden for udvalget om undersøgelsessamarbejde.

b) Der blev i 1972 i første række mellem visse EF-lande etableret og fastlagt retningslinier for samarbejde om vareundersøgelser. Dette samarbejde, hvori især Husholdningsrådet har deltaget, står også åbent for lande uden for EF.

c) EF-kommissionen har stillet beløb til rådighed for medlemmer af BEUC for fælles studier, f.eks. service- og undervisningsområdet.

H. Nordisk samarbejde om varedeklARATIONER

Imellem de nordiske lande har der i en årrække været et

uformelt samarbejde om varedeklarationer. Efter rekommandation fra Nordisk Råd blev der bevilget midler til en undersøgelse af mulighederne for at effektivisere dette samarbejde. Dette samarbejde er nu inddraget under Nordisk Embedsmandskomite for Konsumentspørgsmål, der som foran anført er nedsat af Nordisk Ministerråd. Komiteen har som nævnt nedsat et særligt udvalg for mærkningsspørgsmål.

I. Internationalt og nordisk samarbejde om standardisering

Som omtalt i kapitel II har standardiseringsarbejdet ikke primært forbrugeroplysende sigte, men dog en stor direkte betydning for forbrugerne.

Standardiserende prøvningsmetoder og standarder for ydelsesmålinger er af største betydning for udbygningen og omfanget af prøvningsorganernes samarbejdsmuligheder og dermed for forbrugeroplysningen samt for myndighedernes kravformulering. Af vigtighed er det også, at der skabes et samarbejde om indførelse af ensartet terminologi og tegnsprog i det forbrugeroplysende arbejde.

Det internationale samarbejde om standardisering finder sted gennem de internationale organisationer: International Organization for Standardization (ISO) og International Electrotechnical Commission (IEC). Nationale statslige organer eller ikke-statslige organisationer, oftest med store statstilskud, fra mere end 60 lande er medlemmer af ISO og noget færre af IEP.

Udarbejdelsen af internationale standarder kan være meget tidskrævende, afhængigt af graden af uenighed. Arbejdet i en komité med udarbejdelsen af forslag vil vel tage 3-5 år og yderligere op til 2 år, til et foreliggende forslag er vedtaget. Det kan gennemføres hurtigere, men kan også være mere langvarigt. Forbrugerorganisationerne deltager i en del af arbejdet, men har på grund af økonomiske og til dels tekniske grunde kun i begrænset omfang mulighed herfor.

INSTA (de nordiske standardiseringsorganisationer) indbød i august 1974 de nordiske forbrugerorganisationer til en drøftelse af øget nordisk samarbejde. Dette er bl.a. kommet til udtryk i det fællesnordiske system for godkendelse af styrthjælme. INSTA benyttes i øvrigt som forum for indledende nordiske drøftelser med henblik på fællesnordisk holdning i internationalt standardiseringsarbejde.

I 1968 blev oprettet et samarbejdsorgan - International

Standards Steering Committee for Consumer Affairs, ISCA - mellem på den ene side de to standardiseringsorganisationer og på den anden side en række forbruger- og mærkningsorganisationer. ISCA har i første række til formål at overvåge og støtte, at forbrugernes behov og interesser tages i betragtning ved det internationale standardiseringsarbejde inden for ISO og IEC. På grund af en stadig større statslig indflydelse og finansiering samt en styrket forbrugerindsats må det påregnes, at værdien af standardiseringsarbejdet for forbrugerne vil stige.

De vesteuropæiske medlemmer af ISO og IEC arbejder sammen i to regionale organisationer, CEN (European Committee for Standardization) og CENELEC (European Committee for Electrotechnical Standardization). Deres opgave er primært at supplere ISO og IEC-arbejdet med henblik på at skabe referencematerialet for EF-direktiverne, hvor det ikke findes i form af internationale standarder.

Mange ISO-medlemmer har i dag nationale certifikationsordninger til dokumentation af overensstemmelse med standard. Der er tale om frivillige kvalitetsmærkningssystemer, der dog i stigende udstrækning anvendes af myndighederne. Da nationale certifikationsordninger virker handelshindrende, gøres der store anstrengelser for at opbygge internationale systemer.

J. Codex Alimentarius Kommissionen og Nordisk Metodik-Komité for Levnedsmidler

Codex Alimentarius Kommissionen blev i 1962 nedsat af PAO og WHO. I kommissionen kunne alle medlemslande i PN indtræde. Antallet af medlemmer er nu ca. 65.

Kommissionen har til formål at opstille internationale regler til beskyttelse af forbrugernes sundhed samt sikre "fair practices" i fødevarerhandelen og fremme den internationale handel med fødevarer.

De nordiske lande, der alle er medlemmer af Codex Alimentarius Kommissionen, fører inden de internationale møder forhandlinger om de nordiske landes indstilling til de forskellige standardforslag.

Nordisk Metodik-Komité for Levnedsmidler blev stiftet i 1947 som en **regeringskomité** og omfatter Danmark, Finland, Norge

og Sverige. Komiteens formål er at udarbejde og ajourføre nordiske retningslinier for afprøvning, herunder udarbejde metodeforskrifter til analyse af fødevarer, samt at beskrive og klassificere fødevarer.

Når komiteen har godkendt forslag til metodeforskrifter, gennemprøves de, og efter eventuel godkendelse offentliggøres de på såvel de skandinaviske sprog som på engelsk. Hidtil har komiteen indskrænket sig til at udarbejde metodeforskrifter for analyser.

KAPITEL IV. BESKRIVELSE AF FORBRUGEROPLYSNINGENS INDHOLD OG FORMER

A. Forbrugeroplysning som begreb

Det vil af de to foregående kapitler være fremgået, at forbrugeroplysning både nationalt og i det internationale samarbejde herom spænder over et vidt felt. Udtrykt på en anden måde har så at sige al oplysning om ernæring, teknik, økonomi, boligforhold, kulturelle forhold o.m.a. elementer i sig af betydning for menneskene i deres rolle som forbrugere. Det er derfor ikke let at afgrænse en særlig samling oplysninger under navn af forbrugeroplysning. Dertil kommer, at man i nyere tid er begyndt at tale om forbrugeroplysning som underbegreb inden for et videre problemområde, kaldet forbrugerpolitik, jfr. herom i kapitel V.

På denne baggrund er det naturligt, at de fleste forsøg på begrebsmæssig definition af forbrugeroplysning med strejftog ind i begrebet forbrugerpolitik endnu ikke er lykkedes. Kommissionens oplysningsudvalg har gennemgået en række af disse definitioner og fundet, at ingen af dem er alment accepteret, lige så lidt som der foreligger nogen alment accepteret angivelse af formålet med forbrugeroplysende virksomhed.

Til illustration af de faktorer, man fra forskellig side har lagt vægt på i forsøgene på at afgrænse indhold i og formål med forbrugeroplysning, kan der fra den danske litteratur henvises til følgende:

1°. "Ved begrebet forbrugeroplysning kan forstås enhver form for oplysning af forbrugerne, hvorved en rationalisering af forbruget til forbedring af levestandarden muliggøres". (Betænkning vedrørende Kvalitetsmærkning, side 99 - Betænkning nr. 150, 1956).

2 . "Forbrugeroplysning omfatter alle oplysninger, som kan være forbrugerne til nytte ved køb og brug af varer/ydelser, og som kan fremme forbrugernes vilje og evne til selvstændigt at bedømme varer/ydelser og egne behov". (Betænkning afgivet den 16. maj 1968 vedrørende Forbrugeroplysning i Danmarks Radio, side 5).

3°. "Formålet med ... forbrugeroplysning er at forbedre den enkelte forbrugers mulighed for på en formålstjenlig og individuelt tilfredsstillende måde at anvende sine økonomiske midler. Ved oplysning tilsigtes at lære forbrugeren at vælge mellem køb eller at undlade køb og at veje pris mod kvalitet. Forbrugeroplysning vil skabe bevidste forbrugere". (Samme, side 10).

4 . "Forbrugeropplysningens mål må være at lære forbrugerne kritisk at vurdere de forskellige muligheder i forhold til behovet, når de skal vælge, hvordan tid, kræfter eller penge skal bruges, så der opnås den størst mulige tilfredshed for de midler, der er til rådighed". (Statens Husholdningsråd, pjece nr. 1, 1969: Vælg med viden, side 2) .

Fra svensk litteratur kan der videre suppleres med følgende definitioner:

5 . "Ordet konsumentupplysning bör ... förbehållas objektiv upplysning till konsumenterna om varer och deras användning. Man skall härved ge sakliga och noggranne uppgifter, vilket även innefattar en redovisning av varans begränsning och eventuella negativa egenskaper. Om sådan information, på vilken denna definition inte är tillämplig, bör förslagsvis något av uttrycken försäljningsinformation, kundinformation eller varuinformation begagnas". (Tekniska Nomenklaturcentralen) .

6 . I betænkningen "Konsumentupplysning i televisionen" (Statens offentliga utredningar 1964: 54, side 25) har man beskrevet forbrugeropplysningens formål på følgende måde:

"Det allmänna syftet med konsumentupplysning är att förbättra de enskilda konsumenternas möjligheter att på ett ändamålsenligt och individuellt tilfredsställande sätt använda de tillgängliga resurserna. Som konsument betraktas då antingen individen, familjen eller hushållet berående på vad slags konsumtion, det är fråga om.

•••••

Vi har funnit det praktisk att dela upp upplysningsverksamheten i aktiviteter som huvudsagligen koncentreras kring

- a) konsumenterna själva och deras problem
- b) olika slags konsumentionsvarer och -tjänster

Den förste typen av konsumentupplysning kan rubriceras som konsumentfostran eller konsumentcentrerat upplysning, den andra som varucentrerad upplysning....".

7°. "Konsumentupplysning är objektiva information som via massmedia utgår från sändare utan avsikt att för egen fördel främja avsättning av berörda produkter och tjänster, i syfte att hjälpa konsumenterna till för dem tilfredsställande beslut att köpa eller

inte köpe". (Albinsson-Tengelin-Wärneryd: Reklam och konsumentupplysning, side 32, 1965).

8 . I den svenske Läroplan för Packskolan er opstillet følgende definition af begrebet konsumentoplysning:

"..... at öka förmågan att bedöma och välja varer och tjänster för skilda ändamål och att ge förtrogenhet med uppgifter, som gäller avvägning och inriktning av konsumtion under olika förhållanden samt att utveckla omdömesförmåga och kritiskt tänkande i konsumentfrågor med beaktande av såväl ekonomiska som funktionella och estetiske synpunkter".

9 . Nordisk Komité for Konsumentspørgsmål har i en redegørelse om forbrugeroplysning fra 1962 beskrevet formålet med forbrugeroplysning på følgende måde:

" Det betyder, at forbrugeroplysningen må være i stand til at gøre forbrugeren mere egnet til at se sine egne behov og bevidst vurdere muligheden for at få sine forskellige behov tilfredsstillet, hvad enten det drejer sig om praktiske, sociale eller æstetiske behov. Endvidere må forbrugeroplysningen kunne få forbrugeren til at skaffe sig viden om varerne og kritisk undersøge varen og reklamens påstande om den. Endelig må forbrugeroplysningen lette forbrugers muligheder for at skaffe sig den nødvendige viden om de varer på markedet, som de behøver for at blive tilfredse.

Dette betyder, at forbrugeroplysningen har to opgaver: dels at lære forbrugerne til at tænke, før de handler, dels at give dem den nødvendige viden om varerne".

10°. Endelig kan det fra de internationale organers område nævnes, at OECD har offentliggjort en rapport om forbrugerpolitik, "**Report** on Consumer Policy in Member Countries", 1972. Uden at opstille en egentlig definition af forbrugeroplysning afgrænser rapporten begrebet ved at nævne eksempler på oplysningsvirksomhed, man vil anse for forbrugeroplysning. (Jfr. rapportens side 8-13).

"a) Comparative testing

b) Labelling

("Informative labelling takes many and various forms, but these may be grouped in three main categories: compulsory labelling, systematic labelling and labelling devised and provided by

producers and sellers". Hertil føjes som en 4. form "labels, quality marks and standards").

c) Advisory services

("... the creation of local information centres and advisory services for consumers...").

d) General information

(Both private and public **consumers'** organizations issue information of all kinds designed to provide consumers with complete, accurate and up-to-date knowledge on questions of concern to them and to help them to improve their competence and influence as shoppers This type of information is usually given in leaflets and handbooks published by the consumers organization") .

1) Oversættelse:

a) Sammenlignende undersøgelser

b) Mærkning

("Oplysende mærkning har mange og forskellige former, men disse kan grupperes i 3 hovedkategorier: tvungen mærkning, systematisk mærkning" (d.v.s. frivillig varedeklaration under en vis kontrol, f.eks. som den danske **DVN-ordning**) og "mærkning udformet og tilvejebragt af producenter og sælgere." ... Hertil føjes som en fjerde form: "**Deklarationer**, kvalitetsmærker og mærker, der viser overensstemmelse med standards".

c) Rådgivende bistand

("... dannelsen af lokale **oplysningscentre** og **rådgivningskontorer** for forbrugere ...").

d) Almindelig oplysning

("Både private og offentlige forbrugerorganisationer publicerer oplysninger af alle slags med henblik på at forsyne forbrugerne med fuldstændig, nøjagtig og aktuel viden om spørgsmål, som vedrører dem, og at hjælpe dem til at forbedre deres evner og indflydelse som købere Denne slags oplysninger gives som regel i form af pjecer og håndbøger offentliggjort af forbrugerorganisationer").

I rapporten anføres endvidere følgende om forbrugeroplysning (side 8):

"Moreover the range of problems of concern to consumers is widening daily. Consumer information has attempted to keep pace with this development, both as regards the kind of information given and the methods of diffusing it, with the aim of responding to the need of consumers. Thus it may better help to awaken a critical sense in the consumers and to form his judgement". '

De citerede definitioner har et noget uensartet præg. Det beror bl.a. på, at de hver for sig er præget af, hvilken sammenhæng de er skrevet i. Samtidig har de imidlertid også et fælles ~~træk~~ derved, at de alle går længere end til blot at inkludere oplysninger om konkrete varer og tjenester under forbrugeroplysning. Klarest kommer dette til udtryk i nr. 6 fra Sverige, hvor man sonderer mellem på den ene side forbrugeropdragelse eller forbrugercentreret oplysning og på den anden ~~varecentreret~~ oplysning. Denne sontring genfindes i den under 10° citerede OECD-rapport, der om samspillet mellem opdragelse ("educating") og konkrete oplysninger ("information") anfører følgende (jfr. rapportens side 13):

"The purpose of educating consumers is to develop in them a critical sense and better judgement on all questions relating to consumption. Consumer educating can be distinguished from consumer information, which consists in providing them with facts, e.g. about the properties, performance, or price of goods or about the nature of protective law. In practice, however, information and educating are complementary. Educating enables consumers to derive greater benefit from information by enabling them to absorb and understand it more fully; at the same time information is to help

1) Oversættelse:

" I øvrigt forøges omfanget af problemer af betydning for forbrugerne dagligt. Forbrugeroplysningen har forsøgt at holde trit med denne udvikling, såvel med hensyn til den art af oplysning, der gives, som med hensyn til de metoder, den spredes på, med det formål at tilgodese forbrugernes behov. Således vil den bedre hjælpe til at skabe en kritisk indstilling hos forbrugerne og udvikle deres **dømmekraft**".

to educating, as it is in the basis of data given by the information services that educational services can arouse interest, mould judgement and make action possible".

Kommissionen finder ikke anledning til at vælge én blandt de foreslåede definitioner eller til i sammentrængt form at bidrage med yderligere et definitionsforsøg over for forbrugeroplysning som begreb²⁾. Man kan acceptere den i citaterne indeholdte tendens til at inddrage andet og mere end oplysninger om konkrete varer og tjenester under forbrugeroplysende aktivitet. Dette så meget mere, som både forbrugerråd, husholdningsråd, husholdningskonsulenter m.fl. rent faktisk har udvidet deres aktiviteter i overensstemmelse med denne tendens.

For herefter noget nærmere at karakterisere disse aktiviteter benyttes i det følgende den nævnte sondring mellem forbrugercentreret og vare- og tjenestecentreret oplysningsvirksomhed .

1) Kommissionens oversættelse:

"Formålet med at undervise forbrugerne er at udvikle en kritisk sans og en bedre dømmekraft for så vidt angår spørgsmål, der har forbindelse med forbruget. Forbrugeruddannelse (-undervisning) kan skelnes fra forbrugeroplysning, som består i at forsyne forbrugerne med kendsgerninger, f.eks. om egenskaber, ydeevne, varernes pris eller om arten af beskyttelseslovgivningen. I praksis supplerer oplysning og uddannelse (undervisning) imidlertid hinanden. Undervisningen sætter forbrugerne i stand til at drage større nytte af oplysningen ved at gøre det muligt for dem at opfatte og forstå den mere fuldstændigt. På samme tid er oplysningen til hjælp i undervisningen, da det er på basis af oplysninger fremskaffet af oplysningstjenesterne, at uddannelsen kan skabe interesse, præge dømmekraften og gøre aktivitet mulig".

2) Derimod vil man i kapitel V fremlægge sine hovedsynspunkter på samspillet mellem forbrugeroplysning, forbrugerpolitik og samfundsstruktur.

3) Foruden i de anførte citater benyttes sondringen i betænkningen "Forbrugeroplysning i Danmarks Radio" (maj 1968), side 11-13, i den af Forbrugerrådet i 1972 udsendte debatbog "Forbruger: - elsket, ombejlet - svigtet?", i de svenske betænkninger "Konsumentoplysning i televisionen" (SOU 1964:54), side 25-44, "Konsumentoplysning - Principer och riktlinjer" (SOU 1968:58), side 30-32, samt "Konsumentpolitik - riktlinjer och organisation" (SOU 1971:37), side 108-114, samt i den norske betænkning fra 1971 om "Indstilling om Forbrukerrådets arbejdsopgaver, sammensætning og organisasjon m.v.", side 54-55 og 56-59.

B. Forbrugercentreret oplysning

Forbrugercentreret oplysning - eller forbrugeruddannelse - har til formål at gøre den enkelte mere kvalificeret som forbruger. D.v.s., at den sigter på at lære den enkelte at vurdere sine behov og stille dem op mod mulighederne for at realisere dem. Dermed tjener forbrugercentreret oplysning også det formål at motivere forbrugerne til at modtage og benytte vare- og tjenestecentrerede oplysninger. Noget mere konkretiseret er formålet med forbrugercentreret oplysning at bistå forbrugerne med mere effektivt at foretage:

- a) Behovsanalyse
- b) Budgetlægning
- c) Risikobedømmelse
- d) Vurdering af informationer og oplysninger

En væsentlig forudsætning for at analysere sine behov er, at den enkelte forbruger lærer at vurdere sine muligheder for at opnå det ønskede niveau i fysisk, psykisk og social henseende. Væsentlige faktorer er her korrekte vurderinger af indtægt, arbejdskraft og tid. For en række befolkningsgrupper er friheden til at vælge behovsniveau begrænset af lav indkomst. For andre er arbejdskraft og tid begrænsede. De dårligere stillede grupper begrænses såvel af indkomst som af tid og arbejdskraft og vil derfor i særlig grad have nytte af en bevidst afvejning af forskellige behov. Et mere generelt aspekt af behovsanalysen er, at forbrugeren i en række tilfælde må konstatere, at nogle behov ikke i tilstrækkelig grad kan tilfredsstilles inden for rammen af de bestående udbud, eller at de eksisterende varer og tjenester ikke svarer til ønskerne. I sådanne tilfælde er det vigtigt, at der findes muligheder for en kanalisering af forbrugernes ønsker tilbage gennem distributionsleddene til producentleddet, således at ændringer i efterspørgsel og behov kommer til at påvirke producenterne beslutninger.

Behovsanalysen kan imidlertid også rette sig alene mod en konkret og veldefineret valgsituation. I så fald drejer spørgsmålet sig om at vælge mellem forskellige udbudte varer eller tjenester - private såvel som offentlige - ud fra, hvor velegnede de er til at tilfredsstille et konkret behov.

Til hjælp for sin budgetlægning må forbrugeren bl.a. lære at afveje det tidsmæssige forløb af forbrug og ressource tilgang mod hinanden f.eks. ved tilrettelægning af forsikringsbudgetter eller

ved fastlæggelse af husholdningens opsparing m.v. og ved vurderingen af, i hvilket omfang større indkøb mest hensigtsmæssigt finansieres af opsparing, ved lån eller ved afbetaling m.v.

I forbindelse med den langsigtede planlægning må forbrugerne også kunne vurdere risikoen for, at der indtræffer begivenheder som sygdom, arbejdsløshed, ulykkestilfælde, der helt eller delvis ændrer de opstillede planer. Sådanne hændelser vil ofte medføre, at der stilles nye og store krav til forbrugernes ressourcer. Det er et naturligt led i forbrugercentreret oplysning at lære forbrugerne både at inddrage risikoen for, at sådanne hændelser indtræffer, og at vide, om sociale ydelser kan opnås i disse tilfælde, samt hvordan man vil kunne komplettere disse ydelser gennem forsikring m.v.

Forbrugercentreret oplysning tjener endvidere til at sætte forbrugeren i stand til at vurdere de forskellige former for information og oplysning bl.a. med henblik på at anvende disse oplysninger senere. Det er endvidere vigtigt, at der gives forbrugeren mulighed for at vurdere de oplysninger, der formidles af erhvervslivet f.eks. indholdet i varedeklarationer og anden form for forbrugerinformation samt oplysninger i reklame eller anden form for markedsføring. I den forbindelse kan desuden fremhæves det ønskelige i, at oplysninger om det offentliges ydelser gøres så forståelig som mulig. Endvidere må forbrugerne sættes i stand til at benytte de resultater, der gives f.eks. gennem sammenlignende vareundersøgelser, så også dette oplysningsmateriale kan danne grundlag for forbrugernes beslutninger. Det er formentlig indlysende, at oplysninger, der sigter på at styrke forbrugernes evne til behovsanalyse, budgetlægning, risikovurdering og vurdering af de mange oplysninger, der tilflyder dem, i realiteten også må rumme megen almen baggrunds-information. Det kan mere snævert dreje sig om oplysninger om det faktiske indhold af den lovgivning, der berører forbrugerne direkte (købelov, aftalelov, afbetalingslov m.v.) eller om mulighederne for at få klager over køb behandlet ved klagenævn eller domstole. Men det drejer sig også mere generelt om oplysninger om markedsforholdene for de enkelte varer eller tjenesteydelser, herunder oplysninger om produktions- og handelsforhold, prisdannelse, serviceydelser i forbindelse med varekøb, konkurrencebegrænsninger eller om forbrugernes behov, ressourcetilgang m.v.

På en række områder har forbrugeren særlige ønsker eller krav til en eller anden vare eller tjeneste, som kan være i modstrid

med de interesser, forbrugeren i øvrigt har som borger i samfundet (f.eks. ønsket om effektive vaskemidler kontra rent vand i naturen, bilkørsel kontra ren luft o.s.v.). I sådanne tilfælde rækker forbrugercentreret baggrundsinformation mere eller mindre ind i samfundsdebatten om, i hvilket omfang mere langsigtede mål og hensyn bør træde forud for mere kortsigtede. Med denne diskussion, som også indebærer en vurdering om, hvornår og hvordan forbrugers interesser falder sammen med eller strider mod ønsker og krav ud fra hensyn til andre sider af samfundslivet, bevæger forbrugeroplysningen sig på kanten af det bredere begreb forbrugerpolitik, jfr. især kapitel V, afsnit C.

Sammenfattende kan det siges, at den forbrugercentrerede oplysningsvirksomhed sigter mod at sætte forbrugerne i stand til så rationelt og bevidst som muligt at træffe sine valg ud fra den enkeltes ønsker og mål og inden for de til enhver tid givne rammer med hensyn til indtægt, arbejdskraft og tid.

Den **forbrugercentrerede** oplysning formidler således forbrugerlære og forbrugerkundskab, som kan tjene til, at forbrugerne gør sig deres behov og mål klare og her ud fra træffer deres beslutninger på samme måde, som f.eks. virksomhedslære vejleder erhvervs-**virks omhed** erne. Ligesom effektiv erhvervslære omfatter kendskab til de samfundsstrukturer, man disponerer inden for, indbefatter også forbrugerlære i sidste instans et sådant vidererækkende kendskab til samfundet og dets institutioner.

Da forbrugercentreret oplysning således rummer mangfoldige elementer af almen viden om samspillet mellem individ og samfund, støtter den sig i høj grad på de undersøgelser og den statistik m.v. over familie- og samfundsforhold, som findes i betænkninger, statistiske publikationer, forskningsrapporter og videnskabelige tidsskrifter fra offentlige myndigheder, forskningsinstitutter m.v.

Husholdningsrådet, Forbrugerrådet og konsulenterne har af naturlige grunde kun i begrænset omfang set det som deres opgave at bidrage til fremskaffelse af baggrundsmaterialet for den bredere sigtende forbrugercentrerede oplysning. Derimod har disse organisationer udført et omfattende arbejde med at analysere og sammenfatte foreliggende oplysninger om familie- og samfundsforhold specielt ud fra forbrugersynspunkter med henblik på at anvende materialet i forbrugeroplysningens tjeneste.

Ligeledes har de på forskellig vis søgt at inspirere til

fremskaffelse af mere materiale og yderligere bearbejdelse af det eksisterende ud fra forbrugersynspunkter.

I den forbindelse kan også peges på, at Landbrugsministeriets Produktivitetsudvalg, husholdningsudvalget - som omtalt foran - har foretaget en række undersøgelser vedrørende landhusholdningernes forhold, der har haft til formål at igangsætte produktivitetsfremmende aktiviteter og hjælpe konsulenterne i rådgivningsvirksomheden.

Det er imidlertid kommissionens opfattelse, at forskningsresultater og statistik m.v. i langt videre omfang, end tilfældet er, bør bearbejdes også ud fra forbrugersynspunkter.

Det vil derfor være væsentlige opgaver for de kommende forbrugeroplysningsorganer at inspirere de institutioner, som fremstiller materiale, der på den ene eller anden måde kan belyse forbrugerproblemer til også at lægge forbrugersynspunkter til grund ved planlægningen, indsamlingen og bearbejdningen af materialet. Der kan her særligt peges på nær kontakt med Danmarks Statistik, Socialforskningsinstituttet, Byggeforskningsinstituttet, monopoltilsynet, en række af erhvervslivets brancheorganisationer, Kooperationen og pengeinstitutterne. Det vil endvidere være naturligt, at organisationerne i denne forbindelse anvender en del af deres budget til at finansiere undersøgelser af forbrugerproblemer. Desuden vil det være en vigtig opgave for forbrugeroplysningsorganerne at følge og inspirere den egentlige forskning med henblik på at fremme, hvad der i kapitel V omtales som forbrugerpolitikens teori.

Herunder falder også en systematisk gennemgang af problemerne omkring udformning af metoder til forbrugerforskning.

Endvidere kan der peges på en række forbrugerspørgsmål, som kun i ringe omfang har været inddraget i den videnskabelige forskning. Der kan således nævnes problemerne omkring husholdningernes ressourcer og anvendelsen af dem i nutidens stærkt arbejdsdelte samfund. Herunder falder f.eks. en kortlægning af, hvilke ressourcer - især penge, tid og arbejdskraft - de forskellige grupper af husholdninger faktisk besidder sammenholdt med de krav, der stilles til husholdningerne. Eksempelvis kan nævnes en belysning af, hvilken indsats af penge, tid og arbejdskraft der kræves for at indkøbe varer set på baggrund af den udvikling, der har fundet sted i butikshandelen gennem koncentrationen af omsætningen på storbutikker.

Alt i alt er der fra et forbrugeroplysende synspunkt et stort behov for at få undersøgt, hvorledes forbrugeroplysningens

indhold, form og formidling skal indrettes, for at den på en effektiv måde når frem til de forskellige grupper af forbrugere.

Hertil kommer undersøgelser, der nøjere kunne kortlægge forbrugernes adfærdsmønstre f.eks. ved at belyse, hvilke motiver der reelt ligger til grund for sammensætningen af forbruget og øvrig forskning i behovsstruktur og behovsopfyldelse. I det hele er det kommissionens opfattelse, at der savnes en basal forskning i forbrugerproblemer bl.a. som baggrund for oplysningen af, hvad der i øvrigt i bilag A (af E. Damsgaard Hansen) er kaldt "Forbrugerpolitikkens teori".

Selv om kommissionen således finder, at fremtidens forbrugeroplysning ende organer formentlig i større omfang end hidtil vil foreslå forskningsemner og forskningsområder og desuden i det væsentlige bør støtte deres forbrugercentrerede oplysning på bearbejdning af allerede foreliggende materiale, vil der formentlig stå en række mere begrænsede undersøgelser af specielle spørgsmål vedrørende forbrugernes situation tilbage, som institutionerne selv må foretage eller bekoste udført. Det kan eksempelvis være belysning af kotsammensætningen i bestemte grupper af forbrugere, kortlægning af husholdningernes vaner og behov på specialområder eller undersøgelser af indkøbsvaner for bestemte befolkningsgrupper.

I øvrigt kan man henvise til, at der i nordisk regie er og vil blive bevilget midler til forsknings- og undersøgelsesprojekter om forbrugerproblemer, bl.a. undersøgelser, der nærmere vil belyse forbrugernes adfærd.

C. Vare- og tjenestecentreret forbrugeroplysning

Vare- og tjenestecentreret forbrugeroplysning vedrører de enkelte varers og tjenesters kvalitet, egenskaber, anvendelighed og priser m.v. Formålet med denne side af forbrugeroplysningen er at fremlægge så mange relevante oplysninger om hver enkelt vare og tjenesteydelse, at forbrugeren levnes mulighed for at sammenligne pris, kvalitet m.v. og dermed sættes i stand til at vælge rationelt.

Vare- og tjenestecentreret oplysning baserer sig således nødvendigvis på vurderinger, bedømmelser og undersøgelser af den enkelte vare eller tjeneste, og indholdet i den beskrives formentlig bedst ved en omtale af de undersøgelsesmetoder, der ligger bag.

I en række tilfælde er der alene tale om at oplyse om og dermed bedømme varerne ud fra æstetik og smag. I så fald må man

støtte sig på subjektive vurderinger, som man forsøger at objektivisere mest muligt ved at støtte sig på en gruppe personer, der er udvalgt efter statistisk fastlagte retningslinier, udfylder spørgeskemaer, hvor en række relevante spørgsmål skal besvares efter en fastlagt skala efter bedømmelse af - ganske få - prøver. Opnås ikke statistiske sikre og entydige resultater, kan panelet udvides, indtil statistisk sikkert resultat opnås, således at mulighederne for at bestyrke eller afkræfte tendenserne i de første resultater forøges.

Mere vidtgående og teknisk krævende er bedømmelse og vurdering af, om varerne fungerer hensigtsmæssigt.

For en række varer og redskaber drejer det sig dog kun om at undersøge en enkelt eller nogle få funktioner. Her vil funktionsundersøgelsens resultater umiddelbart kunne gives videre til forbrugerne, idet enhver på basis af personlige erfaringer kan vurdere, om de fundne egenskaber gør det pågældende produkt egnet for ham. Som eksempler kan nævnes citronpresser af traditionel type, skrællekniv, opvaskebørste, ølåbner af traditionel type. Drejer det sig derimod om mere komplicerede varer (f.eks. vaskemaskiner, opvaskemaskiner eller støvsugere m.v.), må funktionsundersøgelsen følges af en sammenlignende vareundersøgelse, fordi forbrugeren ikke umiddelbart kan afgøre, om varen fungerer tilfredsstillende ud fra hans eller hendes specielle ønsker og behov, uanset om den principielt er rigtigt konstrueret og fremstillet, bl.a. fordi også prisniveauet kan være afgørende.

Mest krævende, men samtidig meget tilfredsstillende for alle parter er bedømmelser og vurderinger, der bygger på sammenlignende vareundersøgelser.

Hermed menes undersøgelser, hvor bestemte egenskaber ved i forvejen definerede varer afprøves ved hjælp af fastlagte metoder og normer. Som regel kræves det, at de undersøgte egenskaber skal kunne måles, samt at resultaterne skal kunne kontrolleres ved gentagelse af prøverne.

Disse undersøgelser har til formål at give en upartisk bedømmelse af de afprøvede produkters forskellige egenskaber, således at forbrugerne herigennem får mulighed for at bedømme de pågældende varers brugsværdi.

De sammenlignende vareundersøgelser kan opdeles i **typeundersøgelser** og **mærkeundersøgelser**. Typeundersøgelsen giver for-

brugerne grundlag for at vælge mellem varetyper med forskellige egenskaber.

Ved undersøgelserne af forskellige mærker af samme varetype gives derimod oplysninger om egenskaberne hos de forskellige mærker, hvorved forbrugerne får mulighed for at sammenligne egenskaber ved og priser på samtlige de mærker, der omfattes af den pågældende undersøgelse.

Resultaterne af vareundersøgelser har betydning såvel for producenter og importører som for forbruger.

Dette vil særlig gælde, hvor produktion eller import af de pågældende varer er fordelt på mange virksomheder, der hver for sig er så små, at de ikke har økonomiske muligheder for at gennemføre en forsknings- og undersøgelsesvirksomhed. Men resultaterne af f.eks. Husholdningsrådets undersøgelser har også betydning for de større virksomheder, selv om disse har egne forsknings- og udviklingslaboratorier med budgetter, som langt overstiger forbrugerorganernes samlede udgifter til forskning og undersøgelser. Dels retter denne forskning sig almindeligvis mod funktioner eller egenskaber ved varerne, som ud fra et forbrugersynspunkt er af særlig vigtighed - f.eks. ergonomi, støjniveau, holdbarhed, servicebehov - men som virksomheder ikke i samme omfang finder det betydningsfuldt at afprøve. Dels vil udgangspunktet for en forbrugervurdering ofte kunne være et andet end det, producentledet umiddelbart har for øje.

Der er derfor basis for et samarbejde mellem de forbrugeroplysende organers undersøgelsesvirksomhed og virksomhedernes forsknings- og udviklingsafdelinger, hvorved forbrugerorganerne og virksomhederne gensidigt udbygger hinandens erfaringer, og hvorved der i øvrigt sikres en feed-back virkning fra de forbrugeroplysende organer til erhvervslivet.

Endelig tyder erfaringerne fra såvel indland som udland på, at undersøgelser til brug for forbrugeroplysning og bevidstheden om, at de foregår, virker fremmende på virksomhedernes eget udviklingsarbejde.

Det er navnlig den stærke stigning i antallet af varer og tjenesteydelser og varianter af de enkelte varer samt de mange varers stadig mere komplicerede opbygning, der har øget behovet for saglige og upartiske oplysninger om varernes og ydelsernes brugs-værdi og egenskaber baseret på sammenlignende undersøgelser.

I det omfang, sådanne oplysninger fremskaffes og formidles effektivt, skulle de kunne lette både valget mellem forskellige varetyper og beslutningen om, hvorvidt man overhovedet vil anskaffe en bestemt vare.

Kommissionen tillægger denne virksomhed stor betydning og forudsætter en styrkelse af de finansielle muligheder for at iværksætte eller bekoste sammenlignende undersøgelser, idet effektiviteten af disse er afhængig af, at de dækker en betydelig markedsandel og kan gennemføres og offentliggøres, medens modellerne endnu er på markedet. Denne undersøgelsesvirksomhed bør både omfatte de for forbrugerne vigtige varer, men også tjenesteydelser - såvel private som offentlige - der er af betydning for forbruget. Som eksempel på et tjenesteområde, hvor der trænges til større viden, kan nævnes boligforbruget - både med hensyn til en belysning af dets rolle for forbruget som for anden husholdningsaktivitet.

Udvælgelsen af de undersøgte varer- og tjenesteydelser er først og fremmest foretaget ud fra de ønsker, forbrugerorganisationerne og konsulenter m.fl. har fremsat på basis af deres indsigt i, hvor problemerne især gør sig gældende. Derudover er bl.a. følgende forhold afgørende for, om man igangsætter en - dyr - undersøgelse: forbrugernes muligheder for at bedømme de pågældende varer og tjenesteydelser uden særlig vejledning om egenskaber og brugsværdi; den risiko - f.eks. helbredsmæssig - der kan knytte sig til anvendelsen af varen; hvor nødvendig varen er, varens pris sammenholdt med dens "levetid"; varens eller ydelsens betydning på forbrugerens budget; kvalitets- og prisspredningen på markedet; forbrugernes risiko for at foretage fejl køb samt reklamationernes hyppighed på det pågældende område.

i forbindelse med den praktiske gennemførelse af de sammenlignende undersøgelser foreligger der en række særlige problemer omkring udvalg af varer til undersøgelse og omkring selve målemetoderne.

For så vidt angår de sidste findes der langt fra altid relevante eller hensigtsmæssige prøvningsprogrammer. i sådanne tilfælde har man dog ofte mulighed for at benytte erfaringer fra udlandet. Er heller ikke det muligt, må man udvikle sit eget afprøvningsprogram eventuelt i samarbejde med andre undersøgelsesinstitutioner her i landet eller udenlands.

Udvalgsproblemerne drejer sig især om, hvilke varemærker man bør inddrage i undersøgelsen, og om hvor mange eksemplarer af det enkelte mærke man bør medtage.

Ved valg af såvel metoder som antal eksemplarer søges der sikret en så høj grad af objektivitet som muligt. Således vurderer man ud fra markedsoversigter over det pågældende vareområde, om samtlige eller kun et udsnit af varemærker skal undersøges. Inddrages kun et udsnit, lægges der vægt på, at det dækker en rimelig markedsandel, og at f.eks. typer med speciel konstruktion medtages. Afgørende for, hvor mange eksemplarer der undersøges er navnlig, om varen fremstilles i store eller små serier, samt hvilke egenskaber ved varen man ønsker at afdække. Blandt relativt dyre og mere langvarige forbrugsvarer er det almindeligt kun at undersøge et eller to eksemplarer af hvert mærke, hvorimod billige dagligvarer almindeligvis undersøges i flere eksemplarer.

Efterhånden som tempoet i ændringerne af varernes kvalitet og forarbejdning m.v. er tiltaget, er også kravene til hurtig offentliggørelse vokset.

Varedeklarationer er et andet vigtigt led af den vare- og tjenestecentrerede oplysningsvirksomhed. Varedeklarationer og især VAREFAKTA, som udarbejdes i samarbejdet mellem erhvervslivet og forbrugerne, har mulighed for i større grad at kunne følge med udviklingen og kunne give aktuel forbrugervejledning om den enkelte vare eller tjeneste. I denne forbindelse er det et væsentligt træk ved VAREFAKTA, at oplysningerne skal være forbrugerrelevante, forhåndskontrollerede og så vidt muligt vedrøre både mængde, indhold og brugsegenskaber samt kan være til stede i købsøjeblikket og senere (ved vedligeholdelse m.v.).

Prisundersøgelser kan opfattes som en vigtig del af den vare- og tjenestecentrerede oplysningsvirksomhed. De mest omfattende prisundersøgelser foretages af Danmarks Statistik og af monopoltilsynet. Endvidere giver både Husholdningsrådet og Forbrugerrådet samt bl.a. motororganisationerne i forbindelse med undersøgelser af varer og tjenesteydelser oplysninger om forbrugerpriserne.

Formålet med prisundersøgelserne er bl.a. at fremme interessen for priser og prisforskelle og herigennem øge forbrugernes prisbevidsthed og styrke pris konkurrencen. Dette mål kan til dels opnås ved belysning af prisudviklingen såvel over sæsoner som over længere tid. Vigtig er tillige analyser af prisstrukturer og

og forskydningerne heri. Det vil eksempelvis sige undersøgelser af prisforskelle på identiske varer i samme egn eller i forskellige egne og i forskellige butikstyper. Eller som et andet eksempel afvejning af prisforskelle med konstaterede divergenser i varernes egenskaber og kvalitet m.v.

Prisundersøgelserne gennemføres normalt som stikprøveundersøgelser, idet man på denne måde søger at fremskaffe et prismateriale, der på en aktuel og konkret måde oplyser forbrugerne om prisforholdene for forskellige varer og tjenesteydelser. Medens Danmarks Statistik og monopoltilsynet er afskåret fra at offentliggøre navne på de varer og virksomheder, hvis priser man undersøger, har Husholdningsrådet i sine markedsoversigter, Forbrugerrådet og f.eks. motororganisationerne foretaget mange sammenligninger af priserne i navngivne firmaer.

1 betænkningen vedrørende Forbrugeroplysning i Danmarks Radio foreslås det, at der på forsøgsbasis gennemføres korte prisorienterende udsendelser i radioen to gange om ugen, hvori der gives oplysninger om minimumspriserne på 5-6 varer fordelt på varegrupperne: grøntsager, frugt, kød og fisk. Efter forslaget skulle priserne indsamles af en række "indkøbere" fordelt i hovedstadsområdet og de største provinsbyer. Et sådant forsøg er hidtil ikke gennemført. Derimod har radioens "F for forbrug" gennem en periode bragt prisoplysninger om enkelte varer, som er tilsendt eller indtelefoneret af interesserede lyttere.

I). Forbrugeroplysningens former

Den benyttede sondring mellem forbrugercentreret og vare- og t.jenestecentreret forbrugeroplysning er i flere henseender ganske nyttig for en fremstilling af indholdet i nutidens forbrugeroplysning med det brede sigte, denne virksomhed har fået.

Samtidig kan sondringen naturligvis ikke være særlig skarp, og der bør tilstræbes et nært vekselvirkningsforhold mellem de to arter af oplysninger. Når den forbrugercentrerede oplysning konkretiseres, vil den således ofte munde ud i varecentreret oplysning, medens på den anden side varecentreret oplysning sammenlagt og på langt sigt får en almindelig forbrugeruddannende virkning. Specielt på **vareområder, hvor** anskaffelsessummen udgør et betydeligt beløb, kommer forbrugeroplysning naturligt til at omfatte såvel forbrugercentrerede som varecentrerede elementer, herunder behovsanalyse,

budgetlægning og planlægning såvel som funktionsundersøgelser, der følges op af sammenlignende vareundersøgelser. Omvendt vil forbrugeroplysningen, hvor det drejer sig om varer med få og enkle funktioner, kunne indskrænkes til alene at omfatte en almindelig orientering om varesortiment og prisforhold.

Medens der således kan være en vis ide i at sondre mellem indholdet i henholdsvis forbrugercentreret og vare- og tjenestecentrere t oplysning, er sondringen mindre væsentlig ved omtalen af de former, hvorunder oplysningen formidles. De to arter af oplysning støtter i så høj grad hinanden, at de bør formidles sammen.

Ved udtrykket "forbrugeroplysningens former" forstås i det følgende såvel de kanaler, forbrugeroplysningen formidles gennem (forbrugerblade og -pjecer, dags- og ugepresse, radio og TV, konsulenter, skoler, efteruddannelse m.v.) som den måde, oplysningen gives på (individuel rådgivning, almindelig oplysning for en videre kreds af forbrugere, undervisning i forbrugerspørgsmål, varedeklarationer, skiltning med priser og mængder m.v.).

Tager man udgangspunkt i udformningen af det forbrugeroplysende materiale, kan man tænke sig en række grader af bearbejdning: Den mest tilgængelige form vil være udsendelsen af pressemeddelelse, hvor der i en kort tekst redegøres for et forbrugerelement, og hvor formidlingen af stoffet sker gennem radio og TV eller gennem dagspresse, distriktblade m.v. For en del mennesker vil en sådan orientering være tilstrækkelig oplysning, men mange forbrugere vil ønske mere detaljerede oplysninger, og i sådanne tilfælde kan der være tale om at give information gennem publicering af en kortfattet og letlæst artikel, som giver en almen orientering om emnet. Offentliggørelsen af sådant oplysningsmateriale vil primært ske gennem forbrugerbladene, men uddrag af dette stof vil finde vej til dagspresse m.v. eller blive refereret i radio og TV.

Står den pågældende forbruger over for at skulle foretage et køb af en vare eller tjenesteydelse, vil der ofte være behov for en mere udførlig redegørelse for det pågældende område, hvilket vil kunne ske ved offentliggørelse af artikler i forbrugerbladene eller ved udsendelse af en pjece eller et tillæg til forbrugerbladene. Heri vil der kunne redegøres for det pågældende vare- eller tjenestekområde samt gives oplysninger om f.eks. resultaterne fra sammenlignende vareundersøgelser, prisundersøgelse eller markedsanalyser.

Drejer det sig endelig om materiale, der skal anvendes af f.eks. konsulenter, der driver forbrugeroplysende virksomhed, eller

lærere, som vinderviser i forbrugerorienterende fag, vil der ofte kræves en meget dybtgående og grundig behandling af emner, herunder henvisninger til det primære undersøgelsesmateriale eller forskningsresultater.

Med hensyn til, hvilke veje der skal anvendes for at nå så stor en del af forbrugerne som muligt, afhænger dette bl.a. af den form for oplysningsvirksomhed, der ønskes realiseret - f.eks. om man særlig ønsker at gennemføre en almen "uddannelse" eller "oplæring" af forbrugerne, eller man mere satser på løbende at give forbrugerne aktuelle og konkrete oplysninger om varer og tjenester på markedet.

Ser man på, hvilke former for forbrugeroplysning der rent faktisk praktiseres, kan følgende særlig nævnes:

- 1) Forbrugerorganisationernes udsendelse af
forbrugerblade,
forbrugerpjecer,
pressemeddelelse.
- 2) Artikler og opsatser i dags- og ugepressen,
distriktsblade, fagblade m.v. baseret
bl.a. på stof fra forbrugerorganisationerne.
- 3) Forbrugerprogrammer i radio og TV.
- 4) Forbrugerorienteret stof i undervisning og ud-
dannelse.
- 5) Oplysnings- og rådgivningsvirksomhed i forbru-
gerspørgsmål formidlet gennem oplysningscen-
tral�er, forbrugerkontorer, konsulenter og
lokale forbrugergrupper.
- 6) Varedeklarationer.
- 7) Mærkning eller skiltning med pris og mængde.

Efter kommissionens opfattelse supplerer de forskellige former for forbrugeroplysning alle hinanden - og i visse tilfælde forudsætter de hinanden. Det er derfor vanskeligt at prioritere én form for forbrugeroplysning fremfor andre, hvilket kan belyses gennem følgende eksempel på et hverdags forbruger"problem", tøjvask.

Allerede ved køb af tøjet må køberen vide, om tøjet inklusive dets besætning m.v. kan vaskes og i bekræftende fald ved hvilken vasketemperatur, med hvilke vaskemidler, med hvilken tørremetode, ved hvilken strygetemperatur, tåler tøjet eventuelt maskinvaske o.s.v.

Erfaringerne viser, at det kræver

1. Producentpåvirkning af

- a. konfektionisternes dels for at undgå uhensigtsmæs-

sig materialevalg, dels for at få information om vaskebehandling,

b. vaskemiddelfabrikanter for at få mængde- og varedeklaration på vaskemidler,

c. strygejernsfabrikanter for at få temperaturinformation på strygejern,

d. vaskemaskinfabrikanter for at få - og få oplysning om - hensigtsmæssige maskinprogrammer, korrekte oplysninger om maskinkapacitet, vaskeevne, centrifugeringsevne o.s.v.,

e. vaskeriejere for at sikre skånsom vask.

2. Omfattende samarbejde mellem forskere, fabrikanter, forhandlere og forbrugere, f.eks. gennem Dansk Varedeklarations-Nævn, Dansk Standardiseringsråd eller Teknologisk Institut for at få ensartede symboler og betegnelser for vaskearter, tørremetoder og strygetemperaturer, vaskemiddelbetegnelser, varedeklaration af vaskemaskiner, kvalitetsmærkning af vaskerier o.s.v.

3. Sikkerhedsnet i form af ankenævn til at hjælpe forbrugerne, når der er sket vaskeskader, som forbrugeren ikke er skyld i.

4. Grundlæggende forbrugerundersøgelsesarbejde - på såvel teoretisk som praktisk plan - både af generel karakter og gennem sammenlignende undersøgelse af navngivne varer, undersøgelse af kvalitets- og prissammenligninger mellem de forskellige vaskemuligheder, forbrugernes forståelsesmuligheder over for forskellig information o.s.v.

5. Undervisning, hvorved eleverne bliver bekendt med tøjvaskeproblematikken og mulighederne for at udnytte de muligheder, der er til stede for at løse konkrete problemer.

Det er erfaringsmæssigt kun ved anskaffelse af det under 4 nævnte materiale og offentliggørelse heraf, at der har kunnet skabes grundlag for de foran under 1, 2, 3 og 5 nævnte aktiviteter. Beklageligvis må det tilføjes, at det langt fra altid har været muligt at få disse gennemført, hvorefter forbrugernes eneste vejledningsmuligheder har bestået i den viden, de har kunnet få gennem 4.

Med hensyn til kommissionens vurdering af de forskellige former for forbrugeroplysning kan henvises til gennemgangen af de enkelte forbrugeroplysende organer og foranstaltninger i kapitel II samt til oversigten i kapitel VI.

E. Differentiering af behovet og formen for forbrugeroplysning

Som anført betegner man en række befolkningsgrupper som svage forbrugere, idet der hermed sigtes til, at disse forbrugere har rådighed over færre ressourcer - indkomst, tid og viden - end befolkningen i øvrigt. De har derfor et særligt stort behov for forbrugeroplysning tilpasset deres specielle forhold. Det gælder således befolkningsgrupperne med de laveste indkomster, navnlig hvis det samtidig er husstande med mange børn, enlige forsørgere, gamle eller handicappede. I disse befolkningsgrupper er tabene ved fejlagtige dispositioner særligt mærkbare.

Endvidere har familier med kort skoleuddannelse et særligt behov for forbrugeroplysning. Disse grupper savner ofte tilstrækkelige forudsætninger eller motivering for at drage nytte af en række af de informationer, der - ofte i skriftlig form - bringes i en stor del af forbrugeroplysningen. Det kan eventuelt også have betydning, at forbrugerne i et vist omfang selv må gøre en indsats for at få de pågældende oplysninger og tit må betale særskilt for dem.

På grund af de forskellige behov for forbrugeroplysning er der forskel på de former for oplysninger, der egner sig bedst for de enkelte befolkningsgrupper. Således vil den del af forbrugeroplysningen, der består af skriftligt materiale, og som mere systematisk og grundigt behandler de enkelte emner, især være af betydning for de grupper af befolkningen, der har en videregående uddannelse, og som har økonomisk set gode forhold. Den del af forbrugeroplysningen, der formidles gennem radio og TV - og som i ord og billeder giver orientering uden at gå ind på en dybere teknisk beskrivelse af forholdene - har sandsynligvis bedre **gennemslagskraft**, hvorved man også når befolkningsgrupper med den noget kortere uddannelse og med de mindre indkomster som følge af, at udsendelserne i første omgang mere virker interesseskabende end direkte belærende.

Der er kun i meget begrænset omfang foretaget undersøgelser af de forskellige befolkningsgruppers behov for forbrugeroplysning eller af den effekt, de forskellige former for forbrugeroplysning har.

Resultaterne fra de få undersøgelser, der er gennemført her i landet - herunder omnibusundersøgelsen - tyder på, at effekten af en række af de omtalte forbrugeroplysende foranstaltninger har været meget ringe.

Heroverfor har Statens Husholdningsråd dog ønsket at pege på, at Landbrugsministeriets Produktivitetsudvalg, husholdningsudvalget, i 1974 har gennemført en interviewundersøgelse "Nye kostvaner - men hvordan?". I denne er der foretaget sammenligning af specificerede kostvaner hos personer, der er abonnenter på Husholdningsrådets publikationer, personer, der modtager konsulenthjælp, og personer, der ikke gør noget af dette.

Undersøgelsen viser klart, at de første to grupper har betydelig bedre viden og holdning til problemerne - og har ændret livsførelsen i overensstemmelse med forbrugeroplysningen - end det er tilfældet for den tredje gruppe (kontrolgruppen).

Der kan dog også henvises til den af Forbrugerrådet i 1966 gennemførte undersøgelse af en række unge, nygifte familiers indkøb af langvarige forbrugsgoder. Det var karakteristisk for disse familier, at de i løbet af en relativ kort periode havde foretaget en lang række betydningsfulde nyanskaffelser i forbindelse med stiftelse af hjem og derfor havde haft et særligt stort behov for forbrugeroplysning.

Undersøgelsen viste imidlertid, at disse nygiftes varekendskab i første række byggede på de informationer, de havde fået gennem detailhandelen enten ved at se på butiksvinduer eller ved at få oplysninger og råd af forretningernes personale. Den forbrugeroplysning, der formidles gennem Statens Husholdningsråd, Forbrugerrådet eller husholdningskonsulenterne, var kun i meget ringe omfang nået frem til disse grupper. Således oplyste 96% af de adspurgte, at de aldrig havde rettet henvendelse eller klaget til de to råd eller til konsulenterne.

En mindre del af denne gruppe af forbrugere havde i et vist omfang læst sig til oplysninger om de pågældende varer før købet fortrinsvis dog i aviser og ugeblade, medens publikationer som "Råd og Resultater" og "Tænk" ikke indgik som en væsentlig benyttet kilde til forbrugeroplysning.

Andre undersøgelser synes at bekræfte det, der foran er sagt om en sammenhæng mellem forbrugernes uddannelse og deres anvendelse af de forskellige former for forbrugeroplysning. Således viser en interviewundersøgelse fra 1970 (publiceret i Jyllands Posten

i juli 1970), at akademikerne i særlig grad orienterer sig før indkøb gennem at læse publikationer som "Råd og Resultater" og "Tænk" eller diverse brochurer og salgskataloger, medens den del af befolkningen, der har den korteste skoleuddannelse, i højere grad bygger på de oplysninger, som de butikshandlerne giver.

Kommissionens omnibusundersøgelse, jfr. bilag B, viser lignende tendenser, bl.a. at forbrugerbladene især læses af de grupper af befolkningen, der har en relativ lang skoleuddannelse, og som har de noget højere indkomster.

Tilsvarende konklusioner findes i den foran omtalte rapport fra OECD som "Consumer Policy in Member Countries" (1972). I rapporten anføres følgende om udbredelsen af forbrugeroplysning (side 17):

"The real progress achieved in establishing objective information specially adapted to the needs of consumers is frequently offset to a large extent by the conditions in which such information is communicated. In the first place, though it is being rapidly extended notably through recourse to the massmedia, the information still generally reaches only these consumers who have received an above-average level of education and who are consequently better equipped to look after themselves. Secondly, the information is often presented in such a way that it is difficult for the most isolated and underprivileged persons to understand it and these are, precisely the people that it could most benefit" ,.

Foreliggende undersøgelser tillader ikke en systematisk opgørelse af alle eksisterende grupper af forbrugere hver karakteriseret ved sit specielle behov for oplysninger - enten fordi de

1) Kommissionens oversættelse:

Det virkelige fremskridt, opnået ved skabelsen af objektiv oplysning, specielt egnet for forbrugerens behov, bliver i stor udstrækning ofte sat over styr ved de vilkår, under hvilken sådan oplysning meddeles.

For det første: Skønt oplysningen hurtigt udbredes, især ved hjælp af massemedierne, når den almindeligvis kun de forbrugere, som har modtaget en uddannelse over gennemsnittet, og som derfor er bedre i stand til at klare sig selv.

For det andet: Oplysningen præsenteres ofte på en sådan måde, at det er vanskeligt for de mest isolerede og underprivilegerede personer at forstå den, og det er netop disse mennesker, som den mest skulle være til gavn for.

er særligt udsatte, har særlige problemer eller er særligt modtagelige, eller fordi der er særligt mange i gruppen.

Følgende kriterier kan imidlertid være relevante for en opdeling af befolkningen i de forskellige potentielle grupper af forbrugere, som en oplysningsvirksomhed bør rette sig imod:

Indtægt
Alder
Civilstand
Husstandstype
Bopæl
Social stilling
Uddannelse

Hertil ville kunne føjes en række "særlige grupper" som f.eks. handicappede og personer i etablerings- eller omstillingsperioder (erhvervsskift, familietilvækst, familiefraflytning, overgang til enlig husstand, bopælsskift i eller uden forbindelse med geografisk flytning m.v.).

En systematisk opstilling af alle de kombinationer, som vil fremkomme ved at "krydse" de ovenfor anførte kriterier, vil give en stor mængde kasser - hver udtryk for en potentiel forbrugeroplysningsgruppe. Til hver af disse kunne der desuden være tale om f.eks. at variere oplysningen efter årstider.

Det er imidlertid klart, at det vil være helt uoverkommeligt - og i mange tilfælde også helt unødvenligt - at forsøge at differentiere forbrugeroplysningen efter hver enkelt kasses behov, ligesom det navnlig må fremhæves at være helt overflødigt at foretage en så dybtgående differentiering, da en række af de fremkomne kombinationer vil have nogenlunde samme behov.

Derimod vil kommissionen anse det for hensigtsmæssigt, dersom de forbrugeroplysende organisationer - som det også i nogen udstrækning allerede finder sted - gennemtænker de særpræg, der vil være ved de forskellige gruppers behov for forbrugeroplysning med henblik på at søge disse dækket mere systematisk over en årrække - også i lys af en kombination med specielle forbrugsvalg (jfr. herom nedenfor).

Som eksempel på en anden form for gruppeopdeling kan det oplyses, at Statens Husholdningsråd i sin forbrugeroplysende virksomhed arbejder med følgende 4 målgrupper:

- a) En ekspertgruppe, der især omfatter forskere og erhvervslivets teknikere (der arbejder med kvalitetsudvikling og vareproduktion) - pædagoger og konsulenter (der formidler oplysning gennem undervisning af forbrugerne) - samt medarbejdere i andre forbrugerinstitutioner og -organisationer (der arbejder med forbrugsforskning, forbrugeroplysning og varedeklaration).
- b) Generelt interesserede forbrugere, der søger at udnytte deres ressourcer bedst muligt efter en vurdering af såvel deres egne behov som af markedets tilbud ved hjælp af saglige oplysninger.
- c) Konkret interesserede forbrugere, der i en aktuell situation har behov for saglig forbrugeroplysning uden at være generelt interesseret heri (eventuelt på grund af manglende tid, kræfter, evner - eller fordi de almindeligvis ikke finder det økonomisk påkrævet at foretage nogen vurdering).
- d) Ikke-forbrugeroplysningssøgende forbrugere, der - uden særligt ønske om selvstændig vurdering - som oftest handler bundet af traditioner, men med mulighed for påvirkning af tilfældige impulser, herunder bl.a. reklamer og radio- og fjernsynsudsendelser.

Behovet for forbrugeroplysning varierer ikke blot efter befolkningsgrupper, men også efter de forskellige varegrupper.

Der kan således peges på, at den enkelte forbrugers mulighed for at vurdere de forskellige varers egenskaber og brugsegnethed varierer betydeligt fra vareområde til vareområde.

De bedste muligheder for en sådan bedømmelse foreligger for de varer, hvor forbrugerne har oversigt over markedet, og hvis egenskaber kan bedømmes i selve købsøjeblikket, og som forbrugerne regelmæssigt indkøber. På grundlag af de erfaringer, der er gjort gennem tidligere indkøb, vil forbrugerne i disse tilfælde i almindelighed have bedre mulighed for at sammenligne pris med kvalitet.

For mange varer lader kvalitet og egenskaber sig imidlertid ikke konstatere i købsøjeblikket, men først når varen anvendes. I disse tilfælde vil forbrugerne kunne bygge på tidligere erfaringer om den pågældende vare. Selv om varen indkøbes regelmæssigt, vil hyppige ændringer i produktets tekniske sammensætning og indhold dog kunne medføre, at tidligere erfaringer om varens kvalitet taber i værdi for en rationel bedømmelse af forholdet mellem pris og kvalitet.

I de tilfælde, hvor varens kvalitet kun vanskeligt kan bedømmes ved indkøbet, vil forbrugerne derimod ofte på grundlag af

tidligere erfaringer fæstne tillid til varer, der sælges under et bestemt varemærke eller firmanavn - de såkaldte mærkevarer.

Når forbrugernes egne erfaringer ikke er tilstrækkelige, søger husholdningerne vejledning om priser og kvaliteter på anden måde. Her kommer de oplysninger, der formidles gennem handelen og producenterne, som sagt næsten altid i første række.

Imidlertid opfylder disse forskellige former for erhvervspræget forbrugerinformation ikke altid fuldt ud de krav, der må stilles til alsidighed og upartiskhed. Forbrugeren vil derfor i sådanne tilfælde have behov for forbrugeroplysning. Dette behov er særligt stærkt, hvor det drejer sig om forbrugsvalg af stor økonomisk betydning for den enkelte forbruger eller husholdning.

Som eksempler herpå kan nævnes fordelingen af husholdningens indkomst og øvrige ressourcer på hovedposter eller beslutningerne om at købe eller ~~ikke-købe~~ bestemte varer og tjenesteydelser. I det sidste tilfælde kan det enten dreje sig om varer eller ydelser - f.eks. daglige nødvendighedsvarer - hvor prisen pr. enhed er lav, men hvor indkøbshyppigheden er så stor, at den samlede udgift for en periode bliver stor, eller om varer og tjenesteydelser, der indkøbes sjældent, men hvor prisen pr. enhed er høj - f.eks. en række langvarige forbrugsgoder. Også andre faktorer kan fremkalde et særligt behov for forbrugeroplysning. Det gælder f.eks. en særlig stor pris- eller kvalitetsspredning på et vareområde eller det forhold, at antallet af reklamationer rent faktisk er stort på et vare- eller tjenesteområde.

På grundlag af det her anførte kan der mere konkret peges på en række vareområder, hvor der kan siges at være et særligt behov for forbrugeroplysning af speciel og forskellig art.

Dagligvarer, som indkøbes i små portioner, så prisen for det enkelte indkøb ikke er så afgørende, men hvor den samlede udgift på måneds- eller årsbasis udgør en ganske betydelig del af det samlede budget, og hvor der vil være særlige hensyn at tage til kostsammensætning m.v. Let tilgængelige oplysninger om pris og kvalitet i købsøjeblikket og markedsoversigter er derfor betydningsfulde for denne varegruppe.

Tekstiler, hvor de bestandige ændringer i udbudet skaber et betydeligt behov for oplysning om behandlingsmåder. Der kan være forskel på de oplysninger, man har behov for om boligtekstiler, om mere modeprægede varer eller om varer, som må antages at skulle have lidt større varighed.

Varige forbrugsgoder strækkende sig fra køleskabe, vaske-maskiner og biler til fritidshuse og helårshuse. Der er her tale om en væsentlig investering, der oftest kun fpregar med års mellemrum, i visse tilfælde kun én gang i den pågældende families eksistens. De fleste forbrugere savner derfor tilstrækkelig viden til at kunne bedømme valgmulighederne og afpasse valget efter deres behov og indkomst. Desuden varer, der i sig selv ikke er dyrere i anskaffelsen, men hvis virkninger kan være store, f.eks. ridsende skurepulver, malkugler, der kan ødelægge tekstiler.

For så vidt angår tjenesteydelser er der ofte et stærkt behov for forbrugeroplysning. Det skyldes bl.a., at det drejer sig om ydelser, hvor forbrugerne næsten ingen muligheder har for at vurdere kvalitet og priser eller foretage sammenligninger mellem de forskellige tjenesteydelser. Desuden er det et forbrugsområde, der er i stærk udvikling.

Som eksempler på tjenesteområder, hvor der trænges til øget oplysning, kan nævnes bilreparationer, radio- og TV-reparation, tøjrensning, selskabsrejser og forsikring.

Desuden kan nævnes hele området, der omfatter de offentlige ydelser, hvor der er et stærkt behov for oplysninger, samt mere generelt oplysninger om retsregler m.v., der vedrører borgeren som forbruger.

KAPITEL V. SAMFUNDSSTRUKTUR, FORBRUGEROPLYSNING OG FORBRUGERPOLITIKIndledning

I bilag A er der givet en redegørelse for forbrugsudviklingen og det aktuelle forbrugsmønster samt for problemer i forbindelse med afgrænsningen af en disciplin kaldet forbrugerpolitikens teori. Redegørelsen, der er udarbejdet til kommissionen af lektor E. Damsgaard Hansen, har været drøftet i kommissionens udrednings- og prognoseudvalg og fremlagt i den samlede kommission. Selv om redegørelsen ikke har kunnet tage hensyn til de endnu ikke belyste ændringer i forbruget som følge af oliekrisen, arbejdsløsheden samt den almindelige økonomiske krise, finder man, at den i mange henseender kaster lys over de i kommissionen og dens underudvalg behandlede problemer. Ligeledes vil den ved at have fremdraget den mere langsigtede udvikling i husholdningernes forbrugssammensætning og ved at anlægge nye synspunkter på begrebet forbrugerpolitik som forskningsområde kunne danne grundlag for det videre arbejde i Statens Husholdningsinstitut og i Forbrugerrådet, jfr. lovudkastet i kapitel VI. De i redegørelsen anlagte synspunkter står naturligvis imidlertid alene for forfatterens regning.

På basis af denne redegørelse samt diskussionerne i oplysningsudvalget og prognoseudvalget fremdrages i det følgende nogle hovedtræk af ændringerne i forbrugerens stilling og funktion i samfundet samt kommissionens vurdering af, hvilke krav de indtrådte ændringer stiller til den nutidige forbrugeroplysnings og forbrugerpolitiks indhold og former.

A. Ændringer i forbrugerens stilling og funktioner i samfundet

En kortlægning af de væsentligere ændringer i forbrugers stilling og funktioner over for det øvrige samfund tager naturligt sit udgangspunkt i en beskrivelse af, hvordan menneskelige behov tilfredsstilles.

Behovene spænder over en uhyre vid skala fra de rent følelsesmæssige til de konkret materielle og fra de stærkt luksusbetonede til de mest elementære. Groft sammendraget tilfredsstilles det enkelte menneskes behov af personen selv, hendes eller hans familie, de nære omgivelser (arbejdsplads, foreninger, lokalsamfund m.v.), det offentlige samt ved køb af varer og tjenester på markedet. Det er et fremtrædende træk i de sidste par menneskealdres udvikling, at

den del af behovene, som tilfredsstilles af folk selv, deres familie og nære omgivelser inklusive arbejdspladsen, er blevet mindre og mindre. Modsvarende opfyldes en voksende del af behovene af det offentlige og ved køb af varer og tjenester på markedet. Dette gælder opfyldelsen af de mere materielle behov, hvor den del, der fremstilles i hjemmene, er svundet ind sammenlignet med den del, der købes på markedet eller præsteres af det offentlige. Faktisk gælder det også opfyldelsen af de mindre håndgribelige behov. En række offentlige aktiviteter på det sociale» kulturelle og undervisningsmæssige område sigter reelt mod at imødekomme behov, som tidligere opfyldtes ved samvær og aktivitetsfællesskab inden for familien og de nære omgivelser. Endvidere formuleres behovene for kontakt, meningsfuld tilværelse o.m.a. (sammenfattet f.eks. i behovet for livs-kvalitet) mere og mere som krav og ønsker til det offentlige.

At den enkelte husholdning nu om dage får langt større dele af sine behov dækket ved at erhverve goder og tjenester fra hele det omgivende samfund hænger nøje sammen med alle de øvrige ændringer i samfundsstrukturen, som tilsammen udgør det sidste århundredes udvikling.

Først og fremmest er det naturligvis afgørende, at levetoden er steget enormt. Der opfyldes derfor så langt flere behov, at det ville være uoverkommeligt for den enkelte husholdning at præstere en uforandret andel heraf.

Det gælder så meget mere, som husstandene er blevet mindre og familiebåndene løsnede, jfr. nedenfor.

Bag stigningen i levefod står en række fundamentale ændringer i produktions- og erhvervsstruktur, som alle har medvirket til at forandre husholdningernes funktion og stilling i samfundet. Vigtigst blandt disse snævert sammenhængende strukturfor skydninger er stigende arbejdsdeling og specialisering, mere udbredt stordrift og organisatorisk koncentration samt relativ vækst i byerhvervene. Med arbejdsdeling og koncentrationstendenser følger indbyrdes afhængighed, som viser sig i en stadig mere kompleks integration af både produktions- og samfunksfunktioner. Fremstilles eksempelvis 4 forskellige maskiner på hver sin virksomhed i hver sin landsdel, og ændrer man dette til, at 4 virksomheder deler arbejdet mellem sig således, at de 3 fremstiller hver sin maskindiel, og den 4. samler maskinerne, kræver dette en nøje landsomfattende integration af produktions-, salgs- og finansieringstilrettelægnings sammenlignet med den situation, hvor de 4 virksomheder hver gjorde sin maskine

færdig fra først til sidst. Det samme gælder, når inden for den offentlige sektor skatteberegningen samles i ét direktorat, specialbehandling af sygdomme på få hospitaler, specialundervisning på enkelte uddannelsesinstitutioner etc.

Integrationen er på sin side muliggjort ved og til dels fremkaldt af de store tekniske landvindinger inden for transport og anden kommunikation.

Den økonomiske vækst har sin baggrund i store tekniske fremskridt og i nær forbindelse hermed stærkt øget kapitalanvendelse. Herigennem er sket en stærk produktivitetsstigning, således at varer er steget langt mindre i pris end menneskelig arbejdskraft. Da samtidig råvarepriserne set over langt sigt er gået relativt tilbage, er realindkomsten steget stærkt. Fremgangen i realindtægt har omsat sig i en kraftig indkomstudligning under indflydelse af organisationernes og det offentliges politik, hvilket bidrager til, at indkomststigningen er anvendt til større forbrug. Forbrugsstigningen er mindst på de elementære livsgoders område - navnlig fødevarer, men også klæder, brændsel og lign. - og størst over for varige forbrugsgoder og tjenesteydelserne. Blandt de sidste er ikke mindst den del, der formidles af det offentlige, gået frem. For de varige forbrugsvarers vedkommende har der udfoldet sig en vekselvirkning mellem forbrugernes præference for at anvende indkomststigningen til dem og erhvervslivets bestræbelser på stadig at præstere nye modeller og varianter, som fører til fortsat stigning og variation i forbruget heraf. Den del af indkomststigningen, som har vendt sig mod tjenesteydelser, kan ikke på produktionssiden modsvarer af samme produktivitsfremskridt og har derfor ført til yderligere relativ stigning i aflønningen af menneskelig arbejdskraft. Bestræbelserne på at erstatte tjenesteydelser med investeringer og varige forbrugsgoder er derfor gennemgående forstærket. Det er således ikke utænkeligt, at forbrugerne til stadighed har søgt at erhverve flere tjenesteydelser, men i stedet fået flere varige goder samtidig med, at de mere eller mindre er tvunget ud i at gøre-det-selv. Hvorvidt den voksende produktion af varige goder på sin side forøger produktiviteten så meget mere i de varefremstillende erhverv, at der efterhånden kan overføres større mængder arbejdskraft til de tjenesteydende, hvorved efterspørgselspresset bedre imødekommes, står fortsat hen i det uvisse. Indtil nu er det fortrinsvis stat og kommuner, der har lagt beslag på arbejdskraften, således at ønsket om større

forbrug af de tjenesteydelser, der er blevet dyrere at skaffe sig ved egne køb, først og fremmest er imødekommet ved stærk stigning i offentlige ydelser.

Jævnside med og delvis som en afspejling af disse forskydninger er der fulgt en række forskydninger i fremstillings- og distributionserhvervenes struktur.

Der skal her først peges på, at produktivitetsstigningen i fremstillingsleddet i vidt omfang er baseret på massefabrikation af ensartede varer til lave priser. Samtidig tilføres markedet en stadig strøm af nye produkter, som indgår i konkurrencen med det allerede eksisterende udbud af varer og tjenesteydelser.

Som typiske eksempler på nye vareområder i husholdningernes forbrug kan nævnes produkter som husholdningsapparater og -maskiner (støvsugere, vaskemaskiner, opvaskemaskiner, strygemaskiner, køleskabe, hjemmefrysere, forskellige køkkenmaskiner), private transportmidler (biler, motorcykler og knallerter), fritids- og hobbyprodukter (fotografiapparater, filmkameraer, sejl- og motorbåde, motionsredskaber) samt underholdningsartikler (radio- og TV-apparater, grammofooner, båndoptagere). På beklædningsområdet har nye syntetiske materialer skabt varer med helt nye brugsegenskaber. Inden for levnedsmiddelområdet er vareudbuddet ændret bl.a. i kraft af dybfrostteknikken. Jævnside med tilkomsten af de mange nye vareområder er antallet af varevarianter steget stærkt. Dels om følge af fabrikanternes ønske om at graduere kvaliteten og dermed kunne gå ind med varer på mange pristrin. Dels som følge af ønsket om at skabe egne varemærker - reelt eller fiktivt - afvigende fra konkurrenternes.

Det er endvidere et karakteristisk træk ved varefremstillingen i det moderne industrisamfund, at en større del af de udbudte varer fremstilles og **videresælges** direkte fra producenten i **færdigemballeret** stand og som mærkevarer til detaillerede.

Som anført har stigningen i levefod ført til en vældig vækst i antallet af varer og varearter. Dette hindrer dog ikke, at industrialiseringen på nogle områder er resulteret i så megen standardisering, at der bliver mangel på varer til specielle formål eller varer i specielle varianter og størrelser, f.eks. modeller i store størrelser eller varer til handicappede.

De ændrede tekniske og økonomiske forhold på fremstillingsiden har igen medført ændringer i distributionsleddene. I engros-

leddet er der bl.a. oprettet en række kædegrossister, som gennem samarbejde med en kreds af detailhandlere praktiserer forskellige former for fælles salgsarbejde og ensartet varepolitik, herunder anvendelsen af hver sine handelsmærker, der ofte kan dække samme vare.

Endvidere er postordreforsendelser gået væsentligt frem. I detailhandelen er betydelige dele af omsætningen flyttet fra de mindre forretninger over til større butiksenheder (supermarkeder, storkøbsforretninger m.v.). Samtidig er de hidtidige disk-butikker i takt med den relative stigning i arbejds løn erstattet af forretninger med selvbetjening og selvvalg. Endelig er der nedlagt mange mindre og lokale forretninger - herunder de såkaldte "nærhedsbutikker" og specialforretninger. Forbrugerrepræsentanterne mener, at en mere liberal lukkelov ville kunne skabe mulighed for eksistensen af visse nærhedsbutikker.

Længe fandt denne ændring i butiksstrukturen særligt sted inden for handelen med levnedsmidler og dagligvarer, men i de senere år er også andre vareområder - f.eks. møbler og bøsætningsartikler, husholdningsapparater m.v. - kommet med i omlægningen af detailhandelsmønstret.

Disse ændringer i produktions- og distributionsleddet har medført ændringer i markeds- og konkurrenceforholdene. Priskonkurrencen mellem en række standardprægede varer har fået mindre betydning og er afløst af et mere nuanceret konkurrencemønster, hvor der foruden på priser konkurreres på varens mærke, på rabatter, på den reklame, der gøres for varen, samt på den service, der ydes.

De omtalte ændringer i produktions- og erhvervsstrukturen, som hver for sig og i fællesskab har medvirket til forøgelse af levefoden og til, at husholdningerne får en voksende del af sine behov dækket i kontakt med det øvrige samfund, kan sammenfattes i: stigende specialisering, stordrift, arbejdsdeling, integration, tekniske fremskridt, øget kapitalanvendelse samt relativt prisfald på varer og relativ prisstigning på tjenesteydelser.

Arbejdsdeling og specialisering samt de dermed forbundne erhvervsforskydninger har forskudt tyngdepunktet i erhvervslivet til byerne og dér i betydelig grad opløst det fællesskab mellem erhverv og husholdning, som indtil for 20-30 år siden endnu fandtes i håndværk og detailhandel m.v. Endvidere har arbejdsdelingen i vidt omfang flyttet en række aktiviteter - spændende fra syning, slagting, syltning og konservering over reparationer og store dele af

madlavningen til rengøring og pasning af børn og gamle - ud af husholdningerne og over i industri og håndværk samt en række tjenesteydende erhverv inklusive stat og kommuner. I denne proces og i kraft af de mindre børneflokkene er husstandene som nævnt blevet mindre.

Stordrift, specialisering og arbejdsdeling inden for produktionen og samfundslivet fremmer landsomfattende integration. Der ved løses samhørigheden inden for lokalsamfundene omkring fælles produktions- og samfundsfunktioner (maskinfabrikken, der færdiggjorde maskinen fra først til sidst, nærbutikkerne, mejeriet, skolen, alderdomshjemmet o.s.v.). Godt nok tilstræbes der større kommunalt selvstyre. Men det er i 277 kommuner mod henved 1400 før kommunalreformen. Både integrationen, mindskningen af husstandenes størrelse og opløsningen af lokalsamfundene påfører den enkelte husstand et afstandsproblem i såvel fysisk som mere overført betydning. Der er på grund af integration i fremstillingsprocessen og koncentration i handelsleddene langt fra den oprindelige beslutningstager i produktionen til den endelige forbruger. Der er ligeledes langt fra den offentlige myndighed, til den enkelte borger.

Sådanne afstande føles utvivlsomt også i psykisk forstand som isolation, således at den integrerede og komplicerede samfundsmechanisme gør flere og flere af tilværelsens problemer til samfundsproblemer, hvor de før var familiens og det lokale samfunds. Dertil kommer som før nævnt, at den øgede levestandard er identisk med, at der løses flere problemer (opfyldes flere behov), end husholdninger og lokalsamfund kan klare på egen hånd.

Medvirkende til afstands- og isolationsfølelse er formentlig også det af arbejdsdeling og specialisering følgende skarpe skel mellem arbejdstid og fritid. Velstandsstigningen er tilsyneladende i højere grad anvendt til at forøge fritiden og fylde den med aktiviteter og forbrugsvarer end til forbedringer af arbejds- og familiemiljøet.

På grund af det skarpere skel mellem arbejdstid og fritid benyttes fritiden til en ret udefinerbar blanding af forbrugs- og produktionsaktiviteter.

Den "produktions"virksomhed, som finder sted inden for nutidens **husholdninger**, har ændret karakter. Det forholdsvist store mål af selvforsyning, som man fandt for blot nogle årtier siden, havde nærmest karakter af håndværksmæssig fremstilling af varer og tjenester. Heroverfor står nu udstrakt brug af maskinelle og andre

hjelpe midler spændende fra ret simple (men jævnført med tidligere mere effektive) redskaber over forholdsvis ukomplicerede installationer til teknisk højt udviklede maskiner og transportmidler m.v. Hertil kommer, at boligerne er blevet større og mere veludstyrede. I vide kredse af befolkningen tjener boligen, især parcelhuse med have, mere end det helt elementære behov. Det samme gælder naturligvis fritidshuse. I det hele kan det, nok diskuteres, om ikke ganske væsentlige dele af husstandenes beholdning af varige goder fortrinsvis tjener hobbyprægede formål og derfor snarere er anskaffet for at fylde den større fritid end ud fra det formål at lette husførelsen.

På samme måde forholder det sig sandsynligvis med betragtelige dele af **gør-det-selv-tendensen**. Der kan ikke herske tvivl om, at en del af disse aktiviteter er påtvunget husholdningerne af de relativt stigende priser på reparationsarbejde samt af den omstændighed, at hovedparten af gør-det-selv-aktiviteterne er skatte- og momsfri indkomst. Lige så lidt kan der imidlertid være tvivl om, at megen gør-det-selv-beskæftigelse afledes af den større bestand af fritidsgoder (bil, båd, fritidshus, have o.m.a.). Der kan derfor alt i alt sættes spørgsmålstegn ved, i hvilket omfang besiddelsen og benyttelsen af boliger, redskaber, maskiner m.v. rettelig kan siges at tjene et produktionsformål. I mange tilfælde er der snarere tale om tilbud til den enkelte om en mere varieret livsudfoldelse. Anvendelse af støvsugere og opvaskemaskiner er naturlige paralleller til kapitalanvendelse i erhvervslivet. **Fjernsynskigge-**ri og lystbådsejllads tjener derimod livsudfoldelse. Bilkørsel og græsklipning er vel en mellemting.

Sprogbrugen er imidlertid også ret ligegyldig i den her omhandlede forbindelse. Det afgørende er, at husholdningernes rolle som fremstiller af varer og tjenester er reduceret afgørende, samt at den beskrevne udvikling i det hele har henvist husholdningerne til at opfylde en langt større del af sine (væsentligt mere omfattende) behov ved at betjene sig af offentlige ydelser og ved at købe varer og tjenester.

De offentlige ydelser har som bekendt tegnet sig for en stærkt stigende andel af det samlede forbrug, som lader sig opgøre i penge. Denne vækst i den offentlige sektors betydning skyldes i vidt omfang, at den voksende integration af produktions- og samfunds-funktioner har skabt en sådan landsomfattende gensidig afhængighed,

at mange behov ikke lader sig opfylde ved individuelle dispositioner. På samme måde har velstandsstigningen lukket op for tilfredsstillelse af nye behov, som mest rationelt præsteres af det offentlige.

En række af de offentlige goder kan ikke individualiseres og deres benyttelse følgelig ikke betinges af en pris (forsvar, domstole, sundhedsfremmende foranstaltninger og meget andet). Til gengæld er den enkelte borger tvunget til at deltage i betalingen. Om andre som behandling af narkomaner, undervisning, miljøpleje m.v. gælder, at de vel kunne betinges af, at de, der nyder godt af dem, betaler derfor, men at hele befolkningen har interesse i at leve i et samfund af oplyste, narkofri borgere i sunde omgivelser. Udbudet af en række offentlige goder ledsages ikke alene af tvang til at betale, men også af tvang til at benytte dem (sygdomsforebyggelse).

Udover at varetage forsyningen med en række goder har det offentlige en styringsfunktion. I kraft af den tiltagende kompleksitet i samfundsstrukturen er kravene til offentlig styring blevet væsentligt udvidede, hvilket selvstændigt har medvirket til væksten i den offentlige sektor. Det falder uden for denne fremstillings rammer at gå nærmere ind i problemerne omkring mål og midler for det offentliges styring. Blot skal det fremhæves, at en række indgreb af økonomisk og anden art, uagtet de ikke indebærer forsyning med offentlige goder, sigter mod at løse problemer på områder, hvor den enkelte husholdning er afskåret fra selv at tage vare på egne interesser. Det gælder f.eks. den enkeltes adgang til frie goder som f.eks. frisk luft og adgang til naturen og i det hele forbrugerbeskyttelse og forbrugerpolitik, jfr. det følgende.

Selv om offentlige goder har udgjort en voksende del af det samlede forbrug, hidrører dog fortsat henved 3/4 fra husholdningernes egne indkøb af varer og tjenester. For hele denne omsætnings vedkommende tilvejebringes overensstemmelsen mellem det samlede udbud af og den samlede efterspørgsel samt overensstemmelsen mellem udbudets og efterspørgslens fordeling på de enkelte vare- og tjenesteområder gennem prisdannelsen på såvel produktionsfaktorer som forbrugsgoder. Prisdannelsen er således den teknisk-økonomiske mekanisme, hvori varepriserne afspejler en kombination af forbrugernes præferencer og omkostningerne ved at tilvejebringe varerne og tjenesterne. Det må understreges, at denne tilpasningsproces fungerer i et samfund i bestandig forandring, og at prisdannelsen fungerer med (og dens effektivitet fremmes af) vidtgående individuel dispositionsfrihed.

Prisdannelsen anfægtes ofte, fordi man ud fra etiske, ideologiske og politiske m.fl. standpunkter ikke vil acceptere produktionens sammensætning og dens størrelse eller den fordeling af indkomst og forbrugsgoder, som prismekanismen resulterer i.

Endvidere påvirkes prismekanismens resultater af, i hvilket omfang de enkelte producenter og forbrugere (1) er i stand til at vurdere deres egne interesser, (2) sidder inde med og udnytter alle relevante oplysninger af betydning for deres dispositioner, (3) fuldstændigt frit kan vælge beskæftigelse, (4) alene opnår nytte af egen produktion og eget forbrug uden at påvirke eller påvirkes af andres produktion og forbrug og (5) alene eller i fællesskab kan dominere andre på markedet.

Retfærdigheden i den til enhver tid eksisterende fordeling af indkomsterne er et grundlæggende politisk stridsspørgsmål. Endvidere er der højst varierende opfattelser af, i hvilket omfang de enkelte kan vurdere egne interesser og sidder inde med alle de oplysninger, der er relevante for at disponere. Fra forbrugerpolitisk side har man i denne forbindelse navnlig hæftet sig ved, at reklame og andre bevidst udøvede købsimpulser fra erhvervslivets side hindrer forbrugerne i effektivt at varetage egne interesser. I vidt omfang er forbrugernes dispositionsfrihed begrænset til at kunne vælge mellem køb inden for det eksisterende sortiment af varer og ydelser eller at undlade køb. Valg af beskæftigelse og forbrug er uomtvisteligt langt fra frit. Det er videre et dominerende træk i det sidste sekels udvikling, at den nytte, man opnår ved egne dispositioner, i stigende omfang påvirker andre ved at give dem nytte eller ulempe, hvoraf følger, at andres dispositioner påfører en selv nytte eller ulempe. - Anlæg af en basisvirksomhed kan lette andre virksomheders produktion og genere landskabet. Anlæg af en smuk privathave kan beskues af naboerne, og nydelsen af højrøstet musik kan genere dem. Man taler i denne forbindelse om, at den enkeltes dispositioner har "naboeffekter". Det er formentlig umiddelbart forståeligt, at disse naboeffekter bliver mere udbredt, jo mere udbredt og integreret det økonomiske samkvem bliver. Endelig har navnlig på sælgerside mange erhvervsvirksomheder eller grupper af virksomheder en dominerende markedsindflydelse.

De nævnte forhold er hver for sig og også sammenlagt - på grund af deres indbyrdes sammenhæng - afgørende for, at kun få

om overhovedet nogen fuldt ud er indforstået med at acceptere de resultater, som prismekanismen umiddelbart fører til med hensyn til produktionsomfang, fordeling, livsmønster m.v. Dermed danne de forhold, prismekanismen virker under, også baggrund for offentlige indgreb, som tilstræber at afbøde dens uønskede konsekvenser. Sådanne indgreb kan have karakter af at sætte prisdannelsen mere eller mindre ud af funktion. Det sker f.eks. i form af tilskud til forbrug, der ønskes fremmet (boligstøtte, støtte til kulturlivet o.s.v.) eller forbud eller kontrol med uønsket forbrug (af naturgivne rigdomme, farlige stoffer og meget andet). Eller der kan omvendt gribes ind ved at lette betingelserne for, at prismekanismen fører til ønskede resultater. Eksempler er her kontrol med dominerende sælger- eller købergrupper samt med konkurrenceformer.

Ovenstående stærkt summariske og til dels sporadiske påpegning af nogle væsentlige ændringer, som har øvet indflydelse på den stilling og funktion, forbrugerne har i nutiden, danner udgangspunkt for kommissionens overvejelser om indholdet i og behovet for forbrugeroplysning, forbrugerbeskyttelse og forbrugerpolitik.

B. Forbrugeroplysningens indhold før og nu

Her i landet opbyggede man tidligt en systematisk undervisning og rådgivning i husførelse. Modellen hentede man fra landbrugsproduktionen. Det danske landbrugs høje stade hviler bl.a. på, at landmanden livet igennem følger med i den landbrugsfaglige udvikling gennem kurser og foredrag og ikke mindst til stadighed betjener sig af de landbrugsfaglige konsulenter.

Ved at kopiere dette udviklede landbokvinderne tilsvarende de kursus- og konsulentvirksomhed på husførelsens område.

Grundstammen i hele denne virksomhed var i første række det husholdningstekniske og det husholdningsøkonomiske. Ganske vist har den husholdningsfaglige oplysningsvirksomhed ligesom den landbrugsfaglige her i landet altid været fast forankret i en folkeoplysning med bredere sigte. Men den var i sin oprindelse omkring århundredskiftet nært knyttet til de selvstændige landmænds og i et vist omfang håndværkeres og handlendes kreds. Det faglige behov var i et vist omfang de erhvervsdrivendes hustruers behov for at lære at føre hus - ofte et stort hus - med samme effektivitet, som deres mænd drev deres virksomhed.

Tidligere tiders husholdninger baserede sig som foran

nævnt på, at meget væsentlige dele af deres materielle og immaterielle behov tilfredsstilles inden for husstandens egne rammer - eller i kontakt alene med det nært omgivende samfund. Kontakten med markedet og det offentlige var langt ringere i og med, at indkøbte eller af det offentlige leverede varers og tjenesters andel af det endelige forbrug var yderst beskeden. Der var derfor et stort mål af producentoplysning i datidens forbrugeroplysning. Husmødrene lærte i højere grad at fremstille, forarbejde og vedligeholde end at indkøbe til forbrug. Det samme gjaldt for så vidt husholdningerne med lave indkomster blot med den forskel, at tid og indkomst ofte ikke rakte til nogen større produktion, hvorfor forbruget blev så meget mindre. De indkøb, der var råd til udover de helt elementære livsfornødenheder, var så uendelig små, jfr. kapitel II i Damsgaard Hansens redegørelse, at behovet for forbrugeroplysning begrænsedes til meget få emner. Hvis man hos de lavtlønnede ville tale om forbrugerproblemer, opfattedes og behandledes de i første række som sociale, hvad den lave levefod også måtte tilsige.

Som beskrevet er dette mønster ændret afgørende. Samtidig med den stigende levefod får husholdningerne nu en større del af sine behov tilfredsstillet i kontakt med og snæver afhængighed af hele det omgivende samfund, medens båndene til lokalsamfundet er løsnede, ligesom skellet mellem arbejdstid og fritid for store dele af befolkningen er blevet skarpere.

I kraft af disse forskydninger har husholdningerne fået en kompliceret forbrugerrolle omfattende indkøbsdispositioner, betjening og vedligeholdelse af større boliger og en stor bestand af redskaber og maskiner m.v. samt ikke mindst at disponere over fritiden i en stadig balancegang mellem at forøge den ved arbejdsbesparende maskiner og fylde den med tidskrævende.

Denne komplicerede forbrugerrolle inklusive at disponere over sin tid stiller reelt uhyre krav til dispositionsevne. Dermed bliver kravene til nutidens forbrugeroplysning andre end dem, der hidrørte fra husholdningsaktiviteter, som tilsigtede et stort mål af selvforsyning med ret så elementære livsfornødenheder.

Forbrugeroplysning henvender sig til den enkelte med det formål at påvirke den pågældendes egne handlinger. Den er således et tilbud om vejledning i ud fra egne ønsker og behov at få et optimalt udbytte af forbrugerrollen. I takt med, at forbrugerrollen er blevet stærkt kompliceret og stiller store krav til dispositions-

evne, har selve dette at vurdere egne ønsker og behov - eller bevidst at afstå derfra - fået en betydningsfuld plads i forbrugeroplysningen, og det er et af de væsentligste mål for den såkaldte forbrugercentrerede forbrugeroplysning.

Betydningen af at opgøre og vurdere egne ønsker og behov understreges af de mange valgmuligheder, forbrugeren stilles over for både i sin anvendelse af fritiden og i sine indkøbsdispositioner. Ønsker og behov er ikke alene afgørende for, hvilke kvaliteter og typer man køber, men i nutiden ganske ofte også for, om man overhovedet skal købe. Det skyldes bl.a., at der er en nøje sammenhæng mellem på den ene side de boligforhold, transportforhold, arbejdsbesparende og arbejdskrævende varige goder, forbrugeren anskaffer sig, og på den anden side hans tidsanvendelse.

Ved siden af at bistå den enkelte med at opgøre egne behov og ønsker tilsigter den forbrugercentrerede oplysning, at den enkelte skaffer sig og udnytter alle relevante oplysninger for sine dispositioner. For dette sidste formål støttes den **forbrugercentrerede** af den vare- og tjenestecentrerede forbrugeroplysning.

Imidlertid stiller de i afsnit A beskrevne forhold - den voksende strøm af nye varer i talrige varianter, hvoraf mange er teknisk komplicerede varige forbrugsgoder, ændringerne i distributionen (herunder **færdigemballeret** selvbetjeningsvarers stigende andel i omsætningen) samt tendensen til at konkurrere på mærkevarer, rabatter, reklame m.v. snarere end på pris - nye og store krav til den, der på basis af alle relevante oplysninger **vil** opgøre sine behov og handle i overensstemmelse dermed.

Alene rent teknisk savner forbrugerne i større og større omfang nødvendig viden for at bedømme varerne. Sammenligningen mellem nutidens ofte teknisk meget komplicerede varer er i bedste fald besværlig og i mange tilfælde umulig at foretage. Mere **dagligtprægede** varer er ofte **færdigemballerede** og kan kun sammenlignes, hvis der på emballagen er tilstrækkelige oplysninger om varens indhold, pris, brugsegenskaber m.v. Med den øgede selvbetjeningsgrad er muligheden for vejledning og oplysning fra butikspersonalet stærkt reduceret. Endvidere virker konkurrence, som især udspiller sig på kvalitet, service og salgsfremmende foranstaltninger (reklame og andre former for markedsføring) i en række tilfælde slørende på sammenhængen mellem pris og kvalitet.

De samme store krav stilles følgelig til den forbrugerop-

lysning, som ønsker at bistå forbrugerne med bedst muligt at opgøre sine behov på basis af alle relevante oplysninger og handle i overensstemmelse hermed.

Opgaven lettes på den ene side af, at fritiden er øget, så den enkelte husholdning i hvert fald i princippet har mere tid til sine forbrugsovervejelser. På den anden side modsvares den forøgede fritid af et stort udbud af fritidsbeskæftigelser. Der er endvidere sket en stigning i kvindernes udearbejde og en forøgelse af tempoet i arbejdstiden, der kan give en efterfølgende træthed og dermed ulyst til aktiviteter.

Desuden stiller koncentrationen i butiksstrukturen samt selvbetjening m.v. store krav til indkøbs-, hjemtransport- og opbevaringsdispositioner. Det maskinelle udstyr i husholdningerne, de relativt flere parcelhuse samt de mange fritidsgoder i forbindelse med de relativt forhøjede reparationspriser beslaglægger megen tid til **gør-det-selv-arbejde**.

Husholdningerne savner således ofte tid til en seriøs vurdering af egne behov i valget mellem de mange anvendelsesmuligheder for indkomsten eller på valget mellem de mange varekvaliteter, der kan tilfredsstille den forbrugssammensætning, man når frem til at beslutte sig for. I det omfang, de er indstillet på en sådan vurdering, er den som nævnt svær at foretage dels af tekniske grunde, dels fordi konkurrenceformerne kan tilsløre de faktisk relevante forhold.

Der stilles således alt i alt betydelige krav til den forbrugeroplysning, som tilstræber at motivere forbrugerne til at vurdere egne behov og besidde de fornødne oplysninger til på markedet at handle i overensstemmelse hermed. Som nævnt i kapitel IV E er det fortrinsvis de bedrestillede og veluddannede sociale lag, man hidtil har nået ned forbrugeroplysningen. Vil man de beskrevne vanskeligheder til trods nå ud til bredere befolkningslag, er det, som ligeledes omtalt i kapitel IV E, vigtigt, at forbrugeroplysningen differentieres efter målgrupper, klassificeret efter indkomst, uddannelse, social stilling, alder, husstandstype m.v.

Desuden er der fortsat et - omend ændret - behov for vejledning af forbrugerne i deres rolle som fremstillere af varer og tjenester til eget brug. Bl.a. er der et stort behov for vejledning i betjening og reparationer af de mange varige forbrugsgoder samt i tilrettelægning af indkøb m.v. og i det hele om disponering af tidsforbruget.

Ovenstående gennemgang af baggrunden for behovet for og indholdet i den nutidige forbrugeroplysning kan sammenfattes således:

Husholdningernes forbrugerrolle er blevet langt mere kompliceret end tidligere. For at få et optimalt udbytte af deres dispositioner over tid og penge i det arbejdsdelte samfund må husholdningerne være i stand til at vurdere egne interesser korrekt og sidde inde med alle relevante oplysninger hertil. Dette er blevet stedse vanskeligere for den enkelte, hvorfor der stilles meget store og - sammenlignet med tidligere - andre krav til forbrugeroplysningen. Herunder ikke mindst krav til at differentiere den efter de grupper af befolkningen, man sigter på.

C. Forbrugerbeskyttelse og forbrugerpolitik

Selv om forbrugeroplysning i sidste instans har et formål, der rækker ud over at bistå den enkelte, er det som understreget et fundamentalt træk ved forbrugeroplysningen, at den henvender sig til den enkelte husholdning og forbruger, og at dens succes beror på, hvad den enkelte foretager sig. Anderledes forholder det sig med forbrugerbeskyttelse og forbrugerpolitik. Her er der ikke tale om at øve indflydelse på udviklingen ved at påvirke forbrugernes handlinger, men om at påvirke det omgivende samfund (erhvervsliv, organisationer, stat og kommuner m.v.) til at handle i forbrugernes interesse eller på deres vegne. Nutidens samfundsstruktur er så kompleks, at man ikke kan blive stående ved alene at styrke den enkeltes stilling som forbruger gennem oplysning. Stillet over for det varierende sortiment af varer og ydelser, svigtende muligheder for teknisk bedømmelse af varekvaliteter, tilsløring af sammenhæng mellem kvalitet og pris og et væld af købsimpulser har forbrugerne et voksende behov for ved siden af at få oplysning at blive beskyttet.

Forbrugerbeskyttelse foregår på mange områder, hvoraf meget væsentlige dele ligger uden for kommissionens kommissorium. Det gælder kontrol med og regler om medicin, levnedsmidler, farlige stoffer, ædle metaller og meget andet. I videre forstand gælder det regler om brandsikring, færdselssikring m.v. og i endnu videre forstand social beskyttelse m.v. Andre dele af forbrugerbeskyttelsen er omhandlet i kommissionens foregående 3 betænkninger om mærkning og skiltning, markedsføringslov og forbrugerklagenævn samt om forbrugers retsstilling og retsbeskyttelse.

Følles for forbrugerbeskyttelse i både snæver og videre forstand er, at den tager vare på forbrugerens interesser, enten fordi han ikke er i stand til at ændre den eksisterende situation, eller fordi han selv er i stand til at vurdere, hvad der er i hans egen interesse, eller/og fordi han, såfremt han vurderer dette korrekt, påfører sig selv eller andre skader ved at handle i overensstemmelse dermed.

Der er i kommissionen enighed om behovet for forbrugerbeskyttende foranstaltninger dér, hvor forbrugeroplysning ikke rækker til. Derimod er der, som det også fremgår af betænkningen om mærkning og skiltning, forskellige opfattelser af, hvor vidtgående beskyttelsen bør være, bl.a. når den opvejes mod besværet ved at realisere den.

Hermed er forbrugerproblematikken imidlertid langt fra udtømt. Blandt de i afsnit A nævnte forudsætninger for, at prismekanismens resultater anses for acceptable, er ikke alene, at forbrugerne optræder i egen interesse upåvirket af reklame m.v., men også at de er i stand til det. Hindringer herfor kan ligge i, at udbudet af varer og ydelser ikke svarer til forbrugernes individuelle behov. Af stor generel betydning er de hindringer, der bl.a. ligger i de ligeledes i afsnit A nævnte såkaldte "naboeffekter". D.v.s., at den enkelte producent og forbruger med sine dispositioner ikke alene påvirker sit eget velfærd, men også andres, ligesom hans velfærd påvirkes af andres dispositioner.

Eftersom naboeffekten i sagens natur bliver mere udbredte, jo mere arbejdsdelt og kompliceret samfundet bliver, sætter de i nutiden følelige bremsen på den enkeltes dispositionsfrihed over eget velfærd samtidig med, at de kan have en række positive virkninger. På samme måde kan enkeltvirkningsomheder eller grupper med dominerende markedsindflydelse begrænse den enkeltes handlefrihed. Endelig indsnævrer det offentliges virksomhed i betydeligt omfang forbrugernes dispositionsfrihed samtidig med, at den tilgodeser en række af borgernes interesser.

Konsekvensen af disse betydelige begrænsninger i den enkelte forbrugers dispositionsfrihed er, at han - selv om han fuldt ud var i stand til at vurdere egne interesser og havde alle relevante oplysninger dertil - ikke råder fuldt ud over eget velfærd. Det er på denne baggrund, at der i tillæg til forbrugeroplysning er opstået både, hvad man har benævnt forbrugerbeskyttelse og som et videre

begreb **forbrugerpolitik**, hvori forbrugerbeskyttelse er et vigtigt led.

Bredt opfattet kan forbrugerpolitik således opfattes som indgreb i de vilkår, markedsmekanismen arbejder under med sigte på at afbøde uønskede virkninger ud fra forbrugerpolitiske synspunkter. Denne formulering mister sit skær af at definere et begreb ved begrebet selv, når man hæfter sig ved ordet synspunkter.

For nærmere at illustrere dette skal der gengives nogle betragtninger fra Damsgaard Hansens afhandling om forbrugerproblemer og forbrugerpolitik. Heri opgiver han at afgrænse forbrugerpolitikken gennem et katalog over forbrugerproblemer. I stedet gør han sig til talsmand for at afgrænse og indplacere, hvad der efter forfatterens skøn vil kunne omfattes af en "forbrugerpolitikens teori". Fordelen ved denne sidste fremgangsmåde er ifølge forfatteren, at den gør det "lettere at indplacere forbrugerproblemerne" i en videre sammenhæng "og eventuelt skyde genvej til en mere dækkende og sammenhængende analyse af forbrugerproblemerne". Udgangspunktet er, at den til en politik knyttede teori baserer sig på, hvilken synsvinkel samfunds problemerne anskues fra, og ikke på en bestemt kategori af problemer.

Ud fra samme betragtning som anlagt af Damsgaard Hansen over for en "forbrugerpolitikens teori" finder kommissionen det uhensigtsmæssigt at samle et afgrænset antal problemer og fænomener under den fælles betegnelse forbrugerpolitiske. Langt de fleste fænomener har flere sider end de forbrugerpolitiske. Omvendt er alle borgere forbrugere, hvorfor forbrugerpolitik ville kunne opfattes som alle menneske- og samfundslivets problemer. Mere frugtbart forekommer det at definere forbrugerpolitik ved den synsvinkel, der anlægges på fænomener og problemer, når de anskues af borgere i deres egenskab af forbrugere. Herved kan i princippet så godt som alle problemer og fænomener i et samfund gøres til genstand for forbrugerpolitiske overvejelser. Men kun for så vidt og så langt, som det har nogen mening at anskue dem specielt fra et forbrugersynspunkt. Efter denne tankegang bliver forbrugerpolitik et begreb på linie med andre former for politik, der anskuer fænomenerne fra én bestemt synsvinkel - eksempelvis industripolitisk, landbrugspolitisk og **løn**-politisk. Den har endvidere i væsentlig grad samme sigte, nemlig at korrigere resultaterne af markedsmekanismerne der, hvor de findes uhensigtsmæssige set ud fra ét bestemt synspunkt.

Forbrugerpolitik opfattet som de enkelte husholdningers problemer såvel som samfundets problemer, anskuet fra et forbruger-

synspunkt, kalder på en sondring mellem forbrugerpolitiske mål og forbrugerpolitiske foranstaltninger.

Om forbrugerpolitiske mål gælder, at de ligesom f.eks. industri- eller lønpolitiske mål fuldt legitimt kan være ensidigt formulerede, for så vidt forbrugerne - ligesom industrivirksomheder og lønmodtagere kan gøre - finder, at de fremmer målene bedst ved at argumentere ud fra ensidige synsvinkler. I samme omfang, forbrugerpolitiske mål baseres ensidigt på forbrugersynspunkter, risikerer de imidlertid at være i konflikt med mål, der formuleres ensidigt ud fra andre synspunkter - eller om man vil: formuleres af borgerne, når de optræder i andre roller end som forbrugere.

Eksemplerne er talrige. Rent bortset fra, at mange forbrugere også er erhvervsdrivende, kan i flæng nævnes, at lønforhøjelser i hjemmemarkedserhverv, der fra et lønmodtagersynspunkt er en succes, kan omsætte sig i prisforhøjelser, som fra et forbrugersynspunkt er uønskede - at regulering af arbejdstider (f.eks. i lukkeloven), der fra lønmodtagersynspunkt ønskes bevaret, angribes fra forbrugersynspunkt - at produktivitetsfremmende foranstaltninger kan være uønskede fra lønmodtagersynspunkt og ønskede fra forbrugersynspunkt - samt at tilskud til nedbringelse af hjemmemarkedspriser kan være en ønskelig forbrugerpolitisk foranstaltning, men samtidig virke eksport-hæmmende og dermed være uønskelig fra et udenrigshandelspolitisk synspunkt.

Omvendt er der naturligvis en lang række tilfælde, hvor eksempelvis lønmodtager- og forbrugersynspunkter eller erhvervs- og forbrugersynspunkter er sammenfaldende. Da hele befolkningen er forbrugere, medens lønmodtagere og erhvervsdrivende arbejder inden for adskilte erhvervsgrene, er sammenfald i interesser dog ofte begrænset til erhvervsgrene: Forbruger-, lønmodtager- og erhvervssynspunkter på lukkeloven falder formentlig sammen for alle andre end de handlende og deres ansatte, ligesom synspunkterne på landbrugspriser kan være de samme hos alle andre end landmænd og deres ansatte.

De faktisk gennemførte foranstaltninger af forbrugerpolitisk karakter kan være ført ud i livet af private virksomheder og foreninger eller af det offentlige.

I begge tilfælde er det sket efter en afvejning af forbrugersynspunkter med andre synspunkter. Tager en fagforening **forbrugerpolitiske** opgaver op til løsning, sker det på en måde, så de ikke kommer i konflikt med fagforeningens mål for udviklingen i løn og øvrige **arbejdsvilkår**. På samme måde vil de af en virksomhed iværk-

satte forbrugerpolitiske foranstaltninger være tilpasset dens øvrige mål om effektivitet, gevinst, ekspansion m.v.

Gennemførelsen af det offentliges forbrugerpolitiske foranstaltninger kræver om ikke enig accept så dog i sidste instans et politisk flertal. Bag dette ligger en afvejning af forbrugersynspunkter med en lang række andre synsvinkler på samfundsproblemerne. Her drejer det sig ikke blot om at gøre ret og skel mellem de hensyn, man tager til forbrugerpolitiske synspunkter over for andre som f.eks. industripolitiske og arbejdsmarkedspolitiske. Derudover skal de foranstaltninger, der gennemføres som offentlige, indordnes en række overordnede mål for samfundsudviklingen - eksempelvis mål for betalingsbalanceudviklingen, beskæftigelsen, prisudviklingen og den økonomiske vækst. Det offentliges forbrugerpolitik forstået som faktisk gennemførte foranstaltninger indgår således som et enkelt led i og afpasset det samlede arsenal af politiske foranstaltninger - finanspolitik, skattepolitik, socialpolitik, erhvervs politik og meget andet. I visse tilfælde betyder denne indpasning, at forbrugersynsvinkler ikke kan tilgodeses fuldt ud. I andre, at ønskede foranstaltninger gennemføres til fulde, f.eks. fordi de kan være alternativ til andre, bl.a. socialpolitiske.

Det er således kommissionens opfattelse, at der med fordel kan anlægges en sondring mellem forbrugerpolitiske mål, ved hvis fastlægning man alene har forbrugersynspunkter for øje, og realisere rede forbrugerpolitiske foranstaltninger, ved hvis gennemførelse der er foretaget en afvejning med andre synsvinkler. Dermed er der lagt op til en form for arbejdsdeling mellem dem, der formulerer målene, og dem - det være sig erhvervsliv, fagbevægelse, lovgivningsmagt eller offentlig administration - der realiserer dem som konkrete foranstaltninger, påbud eller forbud.

De første har til opgave at påvirke erhvervslivets, arbejdsmarkedets og det offentliges beslutninger og dermed den samlede udvikling ved at fremføre og forhandle specielt forbrugernes syn på problemerne. De andre har til opgave at opfange disse synspunkter sammen med alle andre og på det grundlag foretage afvejede beslutninger.

Begge led i forbrugerpolitikken - såvel de konkrete forbrugerpolitiske foranstaltninger som formulering af og agitation for videre mål i forbrugerpolitikken - vil nødvendigvis skifte indhold i takt med ændringerne i samfundets struktur, jfr. nedenfor om forbrugerpolitikkenes tiltagende bredde.

Dette gælder i navnlig to henseender. For det første vedrører de forbrugerpolitiske synsvinkler især den måde, økonomien fungerer på. Eftersom der bestandig sker en ændring i den blanding af fri markedsøkonomi og reguleret økonomi, som vor økonomiform består af, vil der til stadighed være behov for at tilpasse forbrugerpolitikken. For det andet vil de forbrugerpolitiske synsvinkler, nødvendigvis ændre sig med skift i de i befolkningen rådende værdinormer og holdninger.

De konkrete foranstaltninger omfatter forbrugerbeskyttelse i såvel civilretlig som offentligretlig lovgivning samt forbrugeroplysning og -undervisning. Om sådanne konkrete foranstaltninger gælder, at de gennemføres, fordi det kan påvises, at der foruden eventuelle andre aspekter også er særlige forbrugeraspekter at varetage, men at der samtidig foretages en afvejning mellem hensynene specielt til forbrugerinteresserne og hensynene til andre interesser. De af kommissionen foreslåede markedsføringsbestemmelser tilgodeser således et langt stykke ad vejen især forbrugersynspunkter - og samtidig de erhvervsdrivendes interesser - med hensyn til åben konkurrence og dispositionsfrihed.

Heraf følger, at kommissionens overvejelser om og forslag til den del af forbrugerpolitikken, der har form af konkrete foranstaltninger, er ledsaget af en dækkende afgrænsning og skildring af foranstaltningernes art og sigte.

Da kommissionen stiller en række forslag om styrkelse og omstrukturering af forbrugeroplysning, ligesom den stiller forslag om oprettelse af et institut for forbrugerspørgsmål og af lokale forbrugerkontorer, er det fundet nødvendigt at forsøge en begrebsmæssig afgrænsning af forbrugeroplysningen samt en mere indgående skildring og vurdering af dens indhold og former m.v., jfr. kapitlerne II-IV.

Forbrugerpolitik forstået som mål, der opstilles og agiteres for ud fra forbrugersynsvinkler, har kommissionen derimod ikke ønsket at binde med bestemte afgrænsninger. I stedet foreslår kommissionen, at der lovfæstes et statstilskud til et fritstående forbrugerråd. Herefter bliver dette råds egen sag ved interne forhandlinger og i takt med samfundsudviklingen at fastlægge politikens indhold og bl.a. afgøre dens bredere eller snævrere indhold ud fra en vurdering af, hvilken linie der har størst gennemslagskraft.

Baggrunden for holdningen bag dette forslag er, at man med forbrugerpolitik opfattet som agitation for realisering af specielle forbrugersynspunkter er inde på et interessepolitisk område, hvor man i et samfund med fri meningsbrydning ikke kan vente almen enighed om arten og omfanget af de mål, denne politik sætter sig. De enkelte samfundsgruppers og menneskers ideologiske grundholdning vil naturligvis øve indflydelse på deres forbrugerpolitiske holdning. Det samme gælder inden for kommissionen, hvor der - også på forbrugerside - hersker ret forskellige opfattelser af forbrugerpolitikens indhold.

Dette gælder navnlig synet på forbrugerpolitikens bredde.

Den foran beskrevne udvikling og vanskeligheden ved at oplyse og uddanne forbrugeren til at handle fuldt ud i egen interesse er sandsynligvis hovedforklaringen på, at forbrugerpolitik i betydningen agitation for bestemte mål har bredt sig til at omfatte synspunkter på et overordentligt bredt udsnit af samfundets problemer.

Derved har forbrugerpolitikken også taget en række mål og ønsker af socialpolitisk karakter op. Når det viser sig, at forbrugeroplysningen ikke slår igennem, er det nærliggende, at forbrugerpolitikken i sig optager socialpolitikens grundlæggende ide, som er at tage vare på dem, der af den ene eller anden grund ikke kan klare sig selv. Hermed er man i sine forbrugerpolitiske synsvinkler inde i en vanskelig balancegang mellem hensynet til at styrke den enkeltes dispositionsfrihed og et ønske om mere eller mindre at indordne den enkeltes livsførelse under overordnede mål, som forbrugeren ikke selv kan indse er til hans eget bedste. Lægges sidstnævnte betragtningsæt til grund, vil også krav til prioriteringen af produktionen ud fra synspunkter om, hvilke varer og varianter, samfundet har brug for, respektive kan undvære, være en forbrugerpolitisk opgave. Herfra er skridtet ikke langt til i forbrugerpolitikken navn at kaste sig over og anlægge synspunkter på energi og ressourceforbrugsproblemer, på miljø- og forureningsproblemer, på arbejdsmiljøer, på ejendoms- og magtforhold inden for erhvervslivet, på prisdannelsesprocesser og mange andre i videste forstand samfundspolitiske problemer.

I så henseende deler forbrugerpolitikken skæbne med al anden politik. De kredse, der står for ønsker og krav om samfundsreformer, vil naturligvis søge dem realiseret gennem alle eksisterende kanaler - det være sig fagforeninger, lejerorganisationer,

studenterorganisationer etc. og altså også forbrugerpolitiske organisationer. Ad denne vej trænger de gennem tiderne skiftende holdninger og værdinormer (ideologier) ind i alle organisationer, uanset at deres primære formål og opgaver er snævrere.

KAPITEL VI. KOMMISSIONENS OVERVEJELSER OG FORSLAG

A. .Indledning

I det følgende sammenfattes kommissionens overvejelser om tilrettelægningen af og indholdet i forbrugeroplysning og forbrugerpolitik.

Offentlig finansiering

Der er i kommissionen enighed om, at den i det foregående beskrevne udvikling af forbrugernes stilling i samfundet har forøget behovet for såvel forbrugeroplysning og forbrugerpolitiske foranstaltninger som organisatorisk varetagelse af forbrugerinteresser. Man er endvidere enige om, at disse aktiviteter og intensiveringen af dem i alt væsentligt her som i andre lande må bygge på statslig finansiering.

Til grund for dette synspunkt ligger en række faktorer. For det første er det kommissionens grundopfattelse, at forbrugere og erhvervsliv sammen med det øvrige samfund har en fælles interesse i, at såvel gennemførte forbrugerpolitiske foranstaltninger som forbrugeroplysning beskytter og styrker forbrugerne i forhold til erhvervslivet. For det andet kommer offentlige midler til disse formål alle borgere til gode i deres egenskab af forbrugere. For det tredje har forbrugeroplysning træk til fælles med almindelig folkeoplysning, der her i landet så godt som altid tilbydes befolkningen til priser, der er lavere end svarende til omkostningerne. For det fjerde baserer meget væsentlige dele af forbrugeroplysningen sig på afprøvnings- og forsøgsarbejde m.v., som ikke kan foretages af de enkelte husholdninger eller i samarbejde mellem grupper af husholdninger. Hvad endelig angår den organisatoriske varetagelse af forbrugerinteresser gennem agitation, forhandling, målformulering m.v., finder kommissionens flertal det hensigtsmæssigt, at der som sidestykke til erhvervslivets og arbejdsmarkedets organisationer findes en effektiv forbrugerorganisation. Atter her er det kommissionens opfattelse, at alle parter har en fælles interesse i, at alle synspunkter kan påvirke administrative og politiske beslutninger og derigennem samfundsudviklingen. Samtidig må det anses for usandsynligt, at

de enkelte husholdninger på anden måde end gennem skattebetalingen vil kunne bidrage væsentligt til opbygningen af en sådan forbrugerpolitisk interesseorganisation.

Kommissionens overvejelser om forbrugeroplysende og forbrugerpolitiske foranstaltninger må endvidere ses i sammenhæng med de forslag, kommissionen har stillet i sine 3 foregående betænkninger. Blandt disse sigtede betænkning I (nr. 597/1971) om mærkning og skiltning m.v. inden for forbrugerområdet først og fremmest på forbrugeroplysning i den foran omtalte betydning. Formålet med de foreslåede bestemmelser var at forbedre forbrugerens mulighed for at bedømme priser, kvaliteter, service m.v. ved at stille krav til erhvervslivet om øget oplysning gennem mærkning og skiltning m.v.. Betænkning II (nr. 681/1973) om markedsføring, forbrugerombudsmand og forbrugerklagenævn tilstræbte ligeledes et mål af øget forbrugeroplysning gennem modernisering og effektivisering af konkurrencelovgivningen med henblik på at gøre konkurrencen så åben som mulig. Derudover rummer forslagene et betydeligt mål af forbrugerbeskyttelse gennem kravene om, at markedsføring af varer og tjenesteydelser og fast ejendom finder sted på en måde, der er betryggende for erhvervsliv og forbrugere. Gennem etableringen af et almindeligt forbrugerklagenævn og en godkendelsesordning for frivillige klage- og ankenævn er der ligeledes sikret forbrugerne beskyttelse i form af en hurtig, billig og effektiv prøvelse af almindelige civilretlige tvister vedrørende varer og tjenesteydelser.

Endelig er der i betænkning III (nr. 738/1975) foreslået en række ændringer i den civilretlige lovgivning med henblik på at give forbrugerne en mere beskyttet retsstilling.

Såfremt målet med alle de nævnte foranstaltninger skal opnås, bør de for det første understøttes af en bredt sigtende forbrugeroplysning omfattende såvel forbrugercentreret undervisning som vare- og tjenestecentreret oplysning. Begge dele danner forudsætning for og er et led i, at forbrugerne kan få det fulde udbytte af forbedret skiltning og mærkning m.v.. For det andet bør de underbygges af en organisation til varetagelse af forbrugerinteresser og en veludviklet forbrugerpolitisk diskussion.

Forbrugeroplysning

Der er således i kommissionen enighed om, at behovet

for forbrugeroplysning er stigende i takt med, at det som beskrevet i kapitel V bliver vanskeligere for den enkelte forbruger at vurdere egne interesser og erhverve de fornødne oplysninger til at handle i overensstemmelse med dem. Det er ikke alene i den enkelte forbrugers egen interesse, at hans evne til at optræde på markedet styrkes. Forudsætningen for at nå optimal fællesnytte af forbrugernes og producenternes møde på markedet er, at de mødes med ligelig styrke. Kommissionen finder derfor, at det bør være en samfundsopgave at stille en forøget forbrugeroplysning til rådighed for den enkelte.

Da det er forbrugeroplysningens sigte at sætte forbrugerne i stand til at vurdere egne interesser og besidde de fornødne relevante oplysninger hertil, finder kommissionen, at oplysningen bør være såvel forbruger- som vare- og tjenestecentreret som beskrevet i kapitel IV.

Kommissionen finder det vigtigt, at der gennem dens forslag vedrørende forbrugeroplysningen sker en styrkelse af den forbrugercentrerede oplysning, herunder lagt stigende vægt på at bistå forbrugerne med som udgangspunkt for deres dispositioner over tid og penge at vurdere egne behov og ønsker. En yderligere styrkelse af denne side af forbrugeroplysningen bør tilstræbes.

Samtidig er kommissionen opmærksom på, at bistand fra andre til at lære at opgøre egne behov og ønsker kan udarte til påpegning af, hvad der er eller burde være ens ønsker. Så sammensat den nutidige forbrugerrolle er, hænger den endvidere nært sammen med livsførelsen i almindelighed og står dermed i forbindelse med menneskers ideologi og værdinormer. Forbrugercentreret oplysning, der henvender sig til den enkelte som et tilbud om bistand til vurdering af behov og ønsker, bør i disse henseender forholde sig neutralt.

Derudover må det tillægges stor vægt, at oplysningen er helt uafhængig af erhvervsinteresser.

Til sikring af en på en gang effektiv og upartisk forbrugeroplysning finder kommissionens flertal, at der bør oprettes et Statens Husholdningsinstitut med det formål bl.a. at forestå forsøgsarbejde m.v., som en del af forbrugeroplysningen bygger på. Endvidere skal understreges behovet for at basere en del af forbrugeroplysningen på en **grundig** og omfattende forskning i forbrugerproblemer. De forbrugeroplysende organer bør efter kommis-

sionens opfattelse inspirere til og i fornødent omfang have midler til at finansiere forskningsinstituttet og -institutioner for at tage sådanne forskningsopgaver op.

Med hensyn til kommissionens vurdering af de forskellige former for forbrugeroplysning skal især fremhæves følgende:

(1) Kommissionen tillægger forbrugeroplysende og forbrugerpolitiske publikationer baseret direkte på den uafhængige undersøgelsesvirksomhed og den uafhængige forbrugerpolitiske aktivitet overordentlig stor vægt. Det er her, man finder de originale undersøgelsesresultater og vurderinger, og her, forbrugerorganisationernes forbrugerpolitiske opfattelser komme til udtryk og sættes under debat. Uden dertil knyttet publikationsvirksomhed har undersøgelsesvirksomhed og forbrugerpolitisk aktivitet næppe nogen mening.

Kommissionen finder derfor, at det er af stor betydning, at der findes en selvstændig forbrugeroplysende og forbrugerpolitisk publikationsvirksomhed.

(2) Det er kommissionens opfattelse, at den forbrugeroplysning, der formidles via undervisnings- og uddannelsessystemet, vil have overordentlig stor betydning for forbrugerne. Dels giver forbrugeroplysningen gennem undervisningen løbende kontakt med en meget stor del af befolkningen, dels kan den indholdsmæssigt dække et vidt spektrum af emner fra konkrete husholdnings-spørgsmål til bredt holdte orienteringer om forbrugerens stilling i samfundet, og endelig kan den lægge grunden til en forbrugerbevidst holdning op gennem livet.

Samtidig må kommissionen konstatere, at forbrugeroplysning i undervisningen ikke hidtil har haft den forventede effekt, hvilket formentlig skyldes, at der endnu ikke er blevet gennemført den foreslåede øgede undervisningsindsats i folkeskolen, på seminarier m.v..

Undervisningen i forbrugerspørgsmål findes kun i ret beskeden omfang omtalt i de vejledende læseplaner og i undervisningsvejledningerne for de enkelte af folkeskolens fag, og undervisningen i forbrugerspørgsmål er alene indpasset i folkeskolelæreruddannelsen i liniefaget hjemkundskab og ikke i uddannelsens fællesfag. Dette forhold kan medføre, at lærerne i mindre omfang

vil finde anledning til at inddrage forbrugerspørgsmål og forbrugerelementer i undervisningen i de forskellige fag. Endvidere kan det beskedne omfang, undervisningen i forbrugerspørgsmål har i skolerne, ses som en følge af, at der er mangel på tilstrækkeligt eget undervisningsmateriale.

Det er kommissionens opfattelse, at den almene undervisning i alle skoleformer, langt mere end tilfældet er i dag, bør rumme forbrugeraspekter og dermed uddanne børn, unge og voksne, så de bl.a. bedre vil kunne tage selvstændig stilling og vurdere oplysninger i forhold til egne behov. Mere konkrete informationer om køb og brug af varer og tjenester bør medtages og tjene som eksempler til støtte ved undervisningen.

Bl.a. i konsekvens heraf anbefaler kommissionen, at forbrugeroplysning prioriteres højere i den almene skoleuddannelse og således, at oplysningen integreres i den almene fagkreds. Kommissionen skal også pege på behovet for styrkelse af lærernes uddannelse på området og af den forskning, der må ligge bag den højere uddannelse.

(3) Kommissionen betragter radio og TV som meget betydningsfulde medier i formidlingen af forbrugeroplysningen, der omfatter såvel det interesseskabende og opinionsdannende stof som den direkte oplysning om varer, tjenesteydelser m.v.. På denne baggrund må kommissionen konstatere, at det forbrugeroplysende stof, der formidles gennem disse medier, fortsat er af et beskedent omfang, og en udvidelse og intensivering af radioens og fjernsynets forbrugeroplysning findes påkrævet.

Kommissionen skal specielt pege på, at udbygningen af Danmarks Radio's regionalprogrammer giver muligheder for gennem særlige forbrugerprogrammer at støtte det lokale forbrugeroplysningsarbejde rundt om i landet. Endvidere må det antages, at forbrugeroplysning og forbrugerproblemer er stofområder, der naturligt må indgå som led i den udbygning af Danmarks Radio's programaktivitet på undervisningsområdet - herunder den voksenundervisning, der er under planlægning for de kommende år.

(4) Erhvervslivets oplysninger om varer og tjenester i reklame- og annonceform m.v. tilsigter ifølge sagens natur primært at virke salgsfremmende for bestemte varer og tjenesteydelser. Kommissionen henregner derfor ikke disse aktiviteter til forbru-

geroplysninger, der har til formål at virke som købsstyrende og -vejledende bedømt i relation til egne behov. Da samtidig erhvervslivets oplysninger mere end noget andet påvirker forbrugernes dispositioner, finder kommissionen det afgørende - og både i forbrugernes og de erhvervsdrivendes interesse - at disse oplysninger bliver så objektivt informerende som muligt.

Den gennemførte markedsføringslov sigter i så henseende på at udrydde vildledende oplysninger og fremme god markedsføringsskik samtidig med, at det pålægges de erhvervsdrivende at give forbrugerne en forsvarlig vejledning om varens og tjenesteydelsens m.v. egenskaber.

Herudover tillægger kommissionen det vægt, at mærkning af varer med pris, indhold, brugsanvisninger og brugsegenskaber m.v. kommer til at vinde større indpas som led i konkurrencen. Fra alle sider i kommissionen er der enighed om, at varedeklARATIONER er et væsentligt element i forbrugeroplysningen, og at de organiserede VAREFAKTA-ordninger gennem DYN indebærer væsentlige fordele. Kommissionen håber derfor, at den forøgede udbredelse, VAREFAKTA har fået gennem de sidste år, fortsætter. I spørgsmålet om at give varedeklARATIONERNE en videre udbredelse gennem lov-mæssigt fastsatte obligatoriske regler og bemyndigelser står kommissionen delt, således som det fremgår af den første betænkning.

(5) Selv med en væsentlig udbygning af forbrugeroplysningen som skildret i det foregående vil der formentlig fortsat bestå et behov hos den enkelte for at kunne komme i personlig kontakt med sagkyndige. Dette behov vil endda kunne forøges i takt med, at udbuddet af forbrugeroplysning vokser og dets opfyldelse være en væsentlig forudsætning for, at det øgede udbud får tilstrækkelig effekt. Ligeledes vil **der, for at nå hvad der** sammenfattende er betegnet som de svage forbrugere, være behov for en opsøgende virksomhed. På denne baggrund finder kommissionen, at det lokale arbejde, som er udført af konsulenter, oplysningscentraler, forbrugerkontorer, foreninger og forbrugergrupper, bør videreudvikles. Formålet hermed er både at lette den enkeltes adgang til saglig og neutral rådgivning og at søge debatten om forbrugerpolitiske problemer ført ud på lokalt plan. Hvis der **inden for** finansielt overkommelige rammer skal gives den enkelte adgang til råd og vejledning, finder kommissionen det hensigtsmæssigt, at rådgivningen i højere grad end hidtil foregår fra konto-

rer og oplysningscentraler end knyttet til et foreningsmedlemskab.

Sammenfattende kan det understreges, at kommissionen i sin gennemgang af de forskellige former for forbrugeroplysning har undladt at prioritere én form frem for andre. Dette beror på, at de forskellige former for forbrugeroplysning efter kommissionens opfattelse alle supplerer - og i visse tilfælde også forudsætter - hinanden. Det er endvidere kommissionens opfattelse, at der findes behov for en høj grad af koordinering og fastlagt arbejdsdeling. Vanskelighederne ved at prioritere de forskellige former for forbrugeraktiviteter er nærmere belyst under omtalen af forbrugeroplysning i kapitel IV.

Forbrugerpolitik

Der er i kommissionen enighed om at acceptere, at forbrugerpolitikken i takt med ændringerne i samfundets struktur og dets værdinormer har fået et bredere sigte også vendt mod samfundsproblemer.

Derimod er der hverken i kommissionen eller i samfundet i øvrigt enighed om, hvor bredt et spektrum af samfundsproblemerne der naturligt kan underkastes forbrugerpolitiske synspunkter.

Kredse i kommissionen finder, at forbrugerpolitikken bør begrænses til de sider af samfundslivet, hvor den på forbrugernes vegne har noget særligt at fremføre, som alle forbrugere er enige om.

Andre i kommissionen er tilbøjelige til at opfatte forbrugerpolitikken så vidt, at den fremfører krav i de spørgsmål om samfundets indretning, som deler befolkningen politisk.

Det må formentlig erkendes, at en forbrugerpolitik, som tager stilling på et meget vidtrækkende felt af samfundsproblemer, vil få vanskeligt ved at fastholde en identitet som udtryk for alle forbrugeres synspunkter.

Omvendt må det erkendes, at en forbrugerpolitik er illusorisk, hvis den ganske afholder sig fra at beskæftige sig med problemer, der ofte betegnes som politiske, herunder spørgsmål, som skiller de politiske partier. Hvis forbrugerpolitikken afstår ganske fra at betræde andre politiske territorier, fører den næppe nye landvindinger med sig. Enhver ny landvinding på forbrugerfronten har uvægerligt også socialpolitiske, boligpoli-

tiske eller andre politiske konsekvenser. Ligeledes er det en illusion, at der kan formuleres en forbrugerpolitik på alle forbruges, det vil reelt sige hele befolkningens vegne. Det følger allerede deraf, at kredse i befolkningen inklusive politiske organisationer aktivt bekæmper eksistensen af forbrugerpolitiske organer..

Ud fra de her anførte grundsynspunkter opfatter kommissionen forbrugerpolitik - hvorunder også falder forbrugerbeskyttelse - som ønskede eller gennemførte indgreb i de vilkår, markedsmekanismen arbejder under, med sigte på at opnå de fra et forbrugersynspunkt mest hensigtsmæssige resultater.

Realiserede indgreb eller foranstaltninger er gennemført af erhverv, organisationer, statsmagt m.fl. efter afvejning af de forbrugerpolitiske synspunkter med andre politiske synspunkter. Forbrugerpolitiske mål, d.v.s. ønsker om indgreb og foranstaltninger (inklusive f.eks. ønsker om intensiveret forbrugeroplysning) henvender sig til dem, der har magt og mulighed for at nå målene. Herunder retter forbrugerpolitikken sig også mod den enkelte borger i et forsøg på at opnå folkelig opbakning bag de ønskede mål. Agitationen for forbrugerpolitiske mål kan derfor fuldt legitimt være ensidig og præget af brydningerne mellem forskellige ideologier. Heraf drager kommissionen den konsekvens, at den - sin brede sammensætning taget i betragtning - ikke vil binde forbrugerpolitiske målsætninger med bestemte afgrænsninger.

Kommissionens flertal stiller derfor forslag om at lovfæste et statstilskud til et frit stående forbrugerråd, hvis opgave det er som organisation ud fra en fastlægning af de forbrugerpolitiske mål at påvirke erhverv, organisationer, det offentlige m.v. til at realisere disse mål. Et væsentligt led i denne virksomhed er at repræsentere forbrugerinteresser i udvalg, råd og nævn m.v.. Et andet er gennem agitation i befolkningen at søge støtte for sine synspunkter. Det forudsættes derfor, at Forbrugerrådet søger kontakt med befolkningen via foreninger og grupper m.v., som på lokalt plan arbejder med forbrugerpolitiske problemer.

Et mindretal (K. Dirach, E. Groth-Andersen og E. Reinstrup) kan på væsentlige punkter ikke tilslutte sig ovenstående indledende bemærkninger i afsnit A. De henviser i det hele til mindretalsudtalelsen side 173-74. Et medlem (Rosenberg) kan spe-

cielt tilslutte sig de 3 medlemmers bernærkninger om Statens Husholdningsråd, jfr. ligeledes side 174.

B. Udkast til lov om forbrugerspørgsmål

§ 1. Lovens formål er at styrke forbrugerens stilling i samfundet gennem undersøgelses- og forsøgsvirksomhed, oplysningsvirksomhed samt organiseret varetagelse af forbrugernes interesser.

Kapital 1

Statens Husholdningsinstitut

§ 2. Statens Husholdningsinstitut er et direktorat under handelsministeriet. Instituttet har til formål - i samarbejde med andre institutioner og organisationer - at foretage undersøgelser og forsøg og bl.a. derved virke til fremme af husholdningernes og forbrugernes ernæringsmæssige, hygiejniske, økonomiske og tekniske forhold med henblik på såvel husholdningernes som samfundets interesser.

Stk. 2. Instituttet tager initiativ til iværksættelse af undersøgelser og forsøg enten på instituttets eget forsøgslaboratorium eller andet steds og bidrager til, at der gives befolkningen vejledning på de i stk. 1 omhandlede områder. Instituttet udarbejder arbejdsplan og budget for følgende finansår samt afgiver udtalelser inden for instituttets arbejdsområde.

Stk. 3. Instituttet kan medvirke ved udarbejdelse og gennemførelse af mærkningsordninger for varer og tjenesteydelser.

Stk. 4. Resultaterne af de foretagne undersøgelser og forsøg kan offentliggøres ved instituttets foranstaltning.

§ 3. Det til instituttet knyttede personale må ikke uden handelsministerens tilladelse være interesseret i eller have tilknytning til nogen erhvervsvirksomhed eller erhvervsorganisation.

Stk. 2. Instituttet afgiver en årlig beretning om virksomheden til ministeren.

Kapitel 2 Forbrugerrådet

§ 4. Handelsministeren kan yde tilskud til dækning af udgifter ved driften af en landsdækkende fritstående forbrugerpolitisk organisation, Forbrugerrådet.

Stk. 2. Forbrugerrådets vedtægter - der bl.a. fastsætter rådets sammensætning - skal godkendes af ministeren.

Kapitel 3 Dansk Varedeklarations-Nævn

§ 5. Handelsministeren kan yde tilskud til dækning af udgifter ved driften af Dansk Varedeklarations-Nævn, der virker for frivillig anvendelse af oplysende mærkning af varer og tjenesteydelser.

Stk. 2. Nævnets vedtægter - der bl.a. fastsætter nævnets sammensætning - skal godkendes af ministeren.

Stk. 3« Nævnet samarbejder med Statens Husholdningsinstitut, jfr. § 2, stk. 3.

Kapitel 4 Lokalt forbrugerarbejde

§ 6. I hver amtskommune samt i Københavns og Frederiksberg kommune oprettes forbrugervejledningscentraler efter regler, der fastsættes af handelsministeren efter forhandling med Amtsrådsforeningen i Danmark, Kommunernes Landsforening, Københavns kommune og Frederiksberg kommune.

Stk. 2. Forbrugervejledningscentralerne har til opgave at bistå forbrugerne gennem

- 1) individuel oplysnings- og vejledningsvirksomhed i forbruger- og husholdningsspørgsmål,
- 2) individuel bistand i konkrete forbrugerklagesager, herunder ved formidling af henvendelser til forbrugerklagenævn og forbrugerombudsmand,
- 3) kollektiv oplysnings- og vejledningsvirksomhed i forbrugerspørgsmål,
- 4) problemopfangende virksomhed, bl.a. til støtte for forbrugerpolitisk arbejde i lokale forbrugersammenslutninger og i Forbrugerrådet,

- 5) bistand ved lokale initiativer over for forbrugere, erhvervsdrivende eller offentlige myndigheder i forbrugerspørgsmål, samt
- 6) undersøgelser til belysning af lokale forbrugerproblemer.

Stk. 3. Instituttet fører tilsyn med centralernes drift.

§ 7« Handelsministeren kan yde tilskud til dækning af 70% af udgifterne ved ansættelse af forbruger- og husholdningskonsulenter og til oprettelse og drift af lokale forbrugerkontorer.

Stk. 2. Tilskud efter stk. 1 kan ydes til foreninger eller sammenslutninger, som er medlemmer af Forbrugerrådet eller tilsluttet dette. I særlige tilfælde kan efter forhandling med Forbrugerrådet ydes tilskud efter stk. 1 til andre foreninger eller sammenslutninger til tilsvarende formål.

Kapitel 3

Forbuds- og straffbestemmelser

§ 8. Resultaterne af Statens Husholdningsinstitut og Dansk Varedeklarations-Nævn's undersøgelsesvirksomhed m.v. må kun anvendes i markedsføringsøjemed, når instituttet henholdsvis Dansk Varedeklarations-Nævn skriftligt har givet tilladelse dertil.

Stk. 2. Betegnelserne "DVN" og "Varefakta" må kun anvendes med skriftlig tilladelse fra Dansk Varedeklarations-Nævn.

§ 9» Overtrædelse af bestemmelserne i § 8 straffes med bøde.

Stk. 2. Er overtrædelsen begået af et aktieselskab, anpartsselskab, andelsselskab eller lignende, kan der pålægges selskabet som sådant bødeansvar.

Kapitel 6

Ikrafttrædelsesbestemmelser m.m.

§ 10. Loven træder i kraft den

Stk. 2. Lov nr. 178 af 29. april 1960 om Statens Husholdningsråd ophæves.

(Stk. 5. Lov nr. 182 af 28. april 1971 om tilskud til den landøkonomiske konsulentvirksomhed, som aaidret senest ved lov nr. 225

af 12. juni 1975 ændres således:

1. I § 1, stk. 1, udgår ordet "husholdning".
2. I § 4 udgår pkt. 5. Herefter ændres pkt. "6" og "7" til henholdsvis pkt. "5" og "6".
3. I § 5, stk. 1, udgår henholdsvis i begyndelsen og i slutningen af stykket "5)".).

§ 11. Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland.

§ 12. Bestemmelserne i lovens § 6 og § 7 optages til revision fire år efter lovens ikrafttræden.

C. Bemærkninger til lovudkastets enkelte bestemmelser

§ 1. Forbrugerpolitikens mål er at varetage forbrugernes interesser. Forbrugerpolitikken sætter forbrugerne i centrum og betragter erhvervslivets og det offentliges produktion af varer og tjenester som funktioner, der udføres for forbrugerne, eller udtrykt på en anden måde: Forbrugerpolitik i videste forstand kan siges at have som mål at sætte forbrugerne i stand til at tilfredsstille deres fysiske, psykiske og sociale behov inden for rammen af samfundets samlede ressourcer.

For at sikre en rationel arbejdsdeling og koordinering mellem de forskellige aktiviteter på området, herunder det lokale forbrugerarbejde, anser kommissionens flertal det for hensigtsmæssigt, at bestemmelserne om det offentliges indsats i forbindelse hermed samles i én lov, hvis formål efter § 1 er at styrke forbrugers stilling i samfundet.

§ 2 og § 3» Det har været overvejet, hvorvidt instituttet burde oprettes som et statsfinansieret, men af regeringen uafhængigt forskningsinstitut under ledelse af et særligt forskningsråd. Når denne organisationsform ikke er fundet formålstjenlig, beror det på, at instituttets forsøgs- og undersøgelsesvirksomhed må forudses at være af en sådan karakter, at den egner sig bedre til forhandling direkte mellem den ansvarlige ledelse og de kredse, der rejser ønsker om undersøgelser m.v. (herunder i første række Forbrugerrådet og diverse styrelser) end til forhandling og afgørelse i et forskningsråd. Det er endvidere vanskeligt at forestille sig karakteren af et sådant råd. Enten måtte det bestå af helt

uafhængige personer, hvis indsigt på området skulle sikre resultaternes lødighed og virksomhedens uafhængighed. Men i så fald kan det i givet fald blive svært for "aftagerne" at øve den ønskede indflydelse på arbejdsprogrammet. Eller også måtte "aftagerne" være repræsenterede i rådet, hvilket omvendt kunne true den rimelige uafhængighed i valg af opgaver og metoder, et institut af denne karakter må besidde.

I stedet foreslås Statens Husholdningsinstitut oprettet som et direktorat under handelsministeriet. Herigennem bliver tilgodeset, at instituttet med ansvar over for ministeren og i øvrigt med samme status som statslige direktorater anlægges en forbrugerpolitisk neutral og erhvervsuafhængig linie i sit virke. Samtidig vil det som direktorat kunne pålægges administrative opgaver inden for administrationen af den forbrugerpolitiske lovgivning. Således anføres udtrykkeligt i lovskitsens § 6, stk. 3, at instituttet fører tilsyn med de i § 6, stk. 1-2, omhandlede forbrugervejledningscentraler. Endvidere nævnes i § 2, stk. 3, bistand med mærkning af varer og tjenesteydelser som en af instituttets opgaver. Hermed åbnes der adgang for, at offentlige myndigheder i givet fald kan støtte sig på instituttet ved udarbejdelsen af lovpåbudte varedeklARATIONER, ligesom instituttet kan samarbejde med Dansk Varedeklarations-Nævn om frivillige deklARATIONER.

Påbud om og kontrol med prismærkning og skiltning forudsættes derimod som hidtil henlagt under monopoltilsynet.

Instituttet forudsættes i øvrigt at overtage, videreføre samt udbygge den af Statens Husholdningsråd hidtil udøvede forsøgs- og undersøgelsesvirksomhed. Dog må det under hensyn til bl.a. den hastige udvikling i antallet af varearter antages, at instituttet i endnu højere grad end Statens Husholdningsråd vil lægge vægt på det forsøgsmæssige arbejde.

Instituttets organisation og formålet med dets virksomhed fremgår af § 2, stk. 1, der angiver instituttets placering såvel i forhold til andre offentlige myndigheder som til interesseorganisationerne. Desuden præciserer bestemmelsen de enkelte forbrugeres ret til bistand fra instituttet.

Efter forslaget omdannes Statens Husholdningsråd til et institut. I og med, at den rådsforsamling, der i henhold til den nugældende lovs § 3 var sammensat af 12 interesseorganisatio-

ner og 6 repræsentanter for offentlige myndigheder, bortfalder, må det - om muligt - tillægges endnu større betydning, at der finder et samarbejde sted mellem et bredt spektrum af interesseorganisationer og institutioner, hvilket er understreget af forslagens passus om, at instituttet arbejder "i samarbejde med andre institutioner og organisationer".

Om det fremtidige samarbejde kan ske gennem faste samarbejds- eller kontaktudvalg, orienteringsmøder, repræsentation i nævn, råd, styrelser, repræsentantskaber eller lignende, må afhænge af den konkrete situation. Betydningen af øget - både national og internationalt - samarbejde og koordination ved såvel planlægning af programmer, formidling af oplysning som anden varetagelse af forbrugernes interesser må imidlertid stærkt fremhæves.

For at sikre, at instituttet følger de aktuelle forbrugerspolitiske spørgsmål, bestemmes det, at instituttet i valget af arbejdsopgaver og disses prioritering samarbejder med det i kapitel 2 nævnte Forbrugerråd og andre institutioner og organisationer. Det må forudses, at Forbrugerrådet indsender forslag til egne arbejdsopgaver, således at instituttet på grundlag heraf og på grundlag af ønsker fra anden side samt egne erfaringer kan tilrettelægge sit arbejde. Planlægningen må imidlertid også gennemføres med hensyntagen til det arbejde, som andre udfører på tilgrænsede områder med det formål at opnå en koordinering og rimelig fordeling af arbejdet. I forbindelse hermed bør der etableres et samarbejde med bl.a. Statens Tekniske Prøvenævn.

På hvilken måde og med hvilke midler, instituttet skal yde befolkningen vejledning inden for instituttets arbejdsområde, jfr. § 2, stk. 2, bør næppe nøjere fastlægges gennem lovbestemmelser eller bemærkninger hertil. Det er fremhævet i kapitlerne IV og V i nærværende betænkning, at de midler, som anvendes til forbrugeroplysning, må afpasses efter de kredse, oplysningen henven-der sig til, om den vedrører generelle eller aktuelle problemer, mulighederne for at anvende forskellige media, de til rådighed værende ressourcer o.s.v..

En rationel udnyttelse af instituttets erfaringer vil bl.a. kunne ske ved skriftlig og mundtlig oplysning direkte til forbrugerne om vejledning i køb contra ikke-køb, kvalitetsoplysninger, brugs- og vedligeholdelsesvejledninger - enten kollektivt gennem publikationer eller individuelt ved direkte henvendelser

og ved produktpåvirkning gennem forhandling med erhvervslivet, f.eks. i forbindelse med sammenlignende vareundersøgelser.

Det har under den nugældende lovgivning vist sig hensigtsmæssigt i loven at fastslå institutionens bemyndigelse til at afgøre, om et undersøgelsesmateriale offentliggøres eller ej, jfr. § 2, stk. 4. Således har erhvervsdrivende undertiden insisteret på offentliggørelse af materiale, uagtet institutionen på det foreliggende tidspunkt fandt dette forældet - og på den anden side udøves lejlighedsvis en indsats for at hindre offentliggørelse af undersøgelser, som kan skade en virksomhed.

I denne forbindelse henledes opmærksomheden på bestemmelsen om institutionens ansvar efter stk. 4 i markedsføringslovens § 2, hvorefter der kan gribes ind over for institutionen ved en eventuel overtrædelse af samme paragrafs stk. 1 og 2. Herigenem kan erhvervslivet opnå tilstrækkelig beskyttelse.

§ 4. Med forslaget om Forbrugerrådet i § 4, stk. 1, tilsigter man etableringen af en landsdækkende organisation til varetage af forbrugernes interesser. Rådet vil som et frit stående organ videreføre og udbygge den af det hidtidige Forbrugerråd og det hidtidige Statens Husholdningsråds rådsforsamling indtil nu udøvede virksomhed. Dets opgaver bliver herefter at varetage forbrugerinteresserne og at virke som et forbrugeroplysende, problemopfangende og problemformulerende organ, der her i landet og international repræsenterer forbrugernes synspunkter og fremfører deres kritik og krav over for myndighederne og erhvervslivet.

Forslaget om statstilskud til Forbrugerrådet er motive- ret i betænkningens kapitel V. Bestemmelsen forudser, at der ud over tilskud i medfør af § 7 alene ydes statstilskud til én privat forbrugerorganisation, Forbrugerrådet. Ifølge paragraffens formulering har handelsministeren pligt til at yde tilskud til rådet, dersom der findes et Forbrugerråd. Derimod har handelsministeren ikke pligt til at sikre oprettelsen eller eksistensen af et Forbrugerråd. Når ordet "delvis" ikke indgår i paragraffen, skyldes det ønsket om ikke at forpligte Forbrugerrådet til at have egne indtægter. På den anden side finder kommissionen det rimeligt, at organisationerne, der er tilsluttet Forbrugerrådet, yder rådet økonomisk støtte.

Forbrugerrådet forudses at bestå af en rådsforsamling,

der foruden at vælge formand og næstformand vælger forretningsudvalgets øvrige medlemmer samt repræsentation til kommissioner, udvalg, nævn og råd. Endvidere fastlægger rådsforsamlingen de forbrugerpolitiske hovedlinier.

Forretningsudvalget arbejder efter de af rådet besluttede hovedlinier, lægger arbejdsplaner og budgetter og formulerer de aktuelle forbrugerpolitiske synspunkter. Til Forbrugerrådet knyttes et sekretariat.

Rådsforsamlingen bør bestå af mindst 20 medlemmer og ikke overstige 30. I kraft af de opgaver, der påhviler rådet som interesseorganisation over for myndigheder og erhvervsliv, kan det ikke rumme repræsentanter for myndigheder og erhverv. Bortset herfra er det en klar forudsætning, at rådsforsamlingen har en så alsidig sammensætning som muligt, herunder at der bl.a. sikret lokal forbrugervirksomhed en rimelig repræsentation. Under hensyn til de opgaver, der foreslås pålagt de lokale forbrugervejledningscentraler, jfr. § 6, stk. 1, bør det i disse centraler ansatte personale ikke kunne indtræde som medlemmer af rådsforsamlingen. Repræsentationen må derfor ske efter indstilling fra de foreninger, organisationer, grupper eller sammenslutninger heraf, som på lokalt plan beskæftiger sig med forbrugeroplysning og andet forbrugerarbejde.

Det har indgående været drøftet, hvorvidt medlemskredsens sammensætning burde fastlægges i lovteksten, men kommissionen er enige om at undlade en sådan fastlægning. Motiveringen herfor er navnlig, at rådets sammensætning bør kunne tilpasses udviklingen i samfundet.

Forbrugerrådet forudsættes at være uafhængigt af offentlige myndigheder, således at organisationen kan virke for sine formål også over for offentlige myndigheder, herunder påvirke lovgivning og administration, ligesom organisationen uafhængigt af hensyn til statens samlede politik skal kunne føre sin egen politik over for erhvervslivet.

Det fremhæves i denne sammenhæng, at konkrete afgørelser i henhold til de ved lovgivningen gennemførte forbrugerpolitiske foranstaltninger træffes af vedkommende administrative eller judicielle myndighed. Forbrugerhenvendelser, der vedrører lovligheden af f.eks. en markedsføringspraksis eller angår klage over en købt vare, må derfor henvises til forbrugerombudsmand el-

ler klage- og ankenævn. Rummer sådanne henvendelser elementer af principiel interesse, vil det være naturligt, at Forbrugerrådet følger sagerne og overvejer, om de giver anledning til debat eller krav om ændret praksis, lovændringer m.v..

Da rådsforsamlingen i Statens Husholdningsråd efter kommissionens forslag ophæves, vil det være en væsentlig opgave og pligt for Forbrugerrådet at repræsentere forbrugersynspunkter i kommissioner, udvalg, råd og nævn. Instituttet fortsætter repræsentation og bistand i kommissioner, udvalg, råd og nævn, som sigter på at tilføre disse sagkyndig bistand inden for instituttets arbejdsområde.

Deltagelse i internationalt samarbejde om forbrugerspørgsmål forudsættes støttet på Forbrugerrådet og instituttet efter samme retningslinier alt efter det pågældende arbejdes art og formål.

Der forudsættes ikke udført undersøgelses- og forsøgsvirksomhed i Forbrugerrådet. Da rådet imidlertid vil have vanskeligt ved at løse sine opgaver ved at basere sin virksomhed på resultater af undersøgelser og forsøg, hvis art det ikke har indflydelse på, og da de i Husholdningsrådet hidtidigt repræsenterede organisationer bør sikres fortsat indflydelse på undersøgelsesarbejdet, forudsættes det som nævnt under omtalen af instituttet, at rådet fremfører ønsker til instituttets undersøgelsesarbejde og har adgang til at forhandle herom. For at lette samarbejdet i så henseende finder kommissionens flertal, at der på Forbrugerrådets budget bør afsættes begrænsede midler med henblik på, at rådet kan få foretaget undersøgelser og forsøg i instituttet efter nærmere aftale med dette. Har instituttet ikke tilstrækkelig ledig kapacitet, eller falder de ønskede undersøgelser m.v. helt eller delvis uden for instituttets naturlige arbejdsområde, må Forbrugerrådet efter orientering af instituttet kunne benytte de ovennævnte midler til begrænsede undersøgelser m.v. hos andre institutioner eller virksomheder, der udfører sådant arbejde. Det må tilstræbes, at der ikke i forbindelse hermed sker dobbeltarbejde.

Et flertal af kommissionens medlemmer (Karen Appelt, Karenete Arnskov, Dorte Bennedsen, Lund Christiansen, Niels Ehrenreich, Karen Gredal, Frithiof Hagen, Hjorth Hansen, Søborg Hansen, Lars P. Jensen, Edith Kjærsgaard, P. Milhøj, Helle Munch-Petersen, Karen Poulsen, Susanne Stii og Werner Svendsen) fore-

slår, at bestemmelsen i § 4, stk. 2, om ministerens godkendelse af Forbrugerrådets vedtægter også omfatter sammensætningen af rådsforsamlingen. Herved sikres det, at der opnås en alsidig repræsentation for de i forbrugerpolitisk henseende aktive kredse i befolkningen og for de forskellige synspunkter på indholdet i forbrugerpolitisk arbejde. Derudover anbefaler flertallet, at bestemmelserne i det nuværende Forbrugerråds vedtægter om, at nye medlemmer kun kan optages i rådet ved en rådsbeslutning med to trediedeles majoritet, bibeholdes, således at indstillingen om vedtægtsændringer inklusive optagelse af nye medlemmer skal vedtages med to trediedeles majoritet. Hvad angår forbrugergruppernes repræsentation i det nye Forbrugerråd, foreslår flertallet, at disse i fællesskab - uden nødvendigvis at danne en landsorganisation - udpeger deres repræsentanter i Forbrugerrådet, og at den lokale repræsentation bør vælges fra forskellige egne af landet og i alt ikke bør udgøre flere end 3-4 repræsentanter alt efter rådets størrelse.

Kommissionens flertal er ligeledes enige om at sigte mod at bevare den hidtidige forbindelse mellem rådsforsamling og det udførte arbejde inden for Statens Husholdningsråd som et grundlag for det kommende samarbejde mellem det rekonstruerede Forbrugerråd og instituttet. Der lægges herved vægt på, at der ved oprettelsen af det nye Forbrugerråd i videst muligt omfang tilsikres de organisationer, der er repræsenterede i de nuværende to råd, fortsat indflydelse på forbrugersagens udvikling.

Endelig finder flertallet, at valget af det nye råds forretningsudvalgs medlemmer bør finde sted efter en metode, der bedst muligt sikrer en alsidig repræsentation - herunder for mindretallet - f.eks. efter den "andræ'ske" forholdstalsvalgmetode.

Under de i kapitel I nævnte samtaler blev det oprindeligt lagt til grund, at Forbrugerrådets og Statens Husholdningsråds hidtidige rådsforsamlinger ved denne lovs ikrafttræden i fællesskab og under iagttagelse af den nævnte majoritetsregel giver indstilling til ministeren om det fremtidige råds vedtægter, herunder om godkendelse af hver enkelt af de i Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet repræsenterede organisationer samt om optagelse af nye.

Imidlertid har det eksisterende Forbrugerråd i konsekvens af de førte forhandlinger ændret sammensætning, således at

rådet har optaget samtlige de organisationer, der er repræsenteret i Statens Husholdningsråd, og som ikke i forvejen var medlemmer af Forbrugerrådet ved kommissionens nedsættelse. Samtidig har Forbrugerrådet afvist optagelse af andre organisationer, så længe kommissionens forhandlinger ikke var afsluttede. Efter flertallets opfattelse taler praktiske hensyn herefter for at lade det nuværende Forbrugerråd udgøre den vedtægtsindstillende forsamling. Det er flertallets opfattelse, at ministerens stilling i praksis ville være nogenlunde den samme, hvis han ifølge mindretallets forslag selv skulle udpege medlemmerne, idet han formentlig ville finde det mest hensigtsmæssigt at støtte sig på udtalelser fra de i det bestående Forbrugerråd repræsenterede organisationer.

Flertallet er herefter enige om, at det nuværende Forbrugerråd ved lovens ikrafttræden alene har til opgave at give indstilling om de kommende vedtægter. Man er ligeledes enige om, at de i det nuværende råd repræsenterede organisationer ved afstemning om vedtægtsforslagene hver har 2 stemmer samt - som et kompromis - om at fiksere stemmeretten for de forbrugergrupper, der er repræsenterede i rådet, således at kun de grupper, der var medlemmer af rådet ved forhandlingernes afslutning den 28. februar 1977, kan afgive hver én stemme med hensyn til vedtægtsændringer i forbindelse med reorganiseringen af rådet.

Hvad angår de personlige medlemmers indflydelse i den vedtægtsindstillende forsamling finder flertallet, at disse medlemmer tilsammen bør tildeles én stemme.

4 medlemmer (F. Bramsnæs, Inga Dahlsgård, Esther Frandsen og E. Klæbel) kan ikke tiltræde § 4, stk. 2, med bemærkninger og foreslår følgende:

§ 4, stk. 2, formuleres således: Forbrugerrådet består af repræsentanter for landsdækkende foreninger eller sammenslutninger, der beskæftiger sig med forbrugerspørgsmål. Antallet af medlemmer må ikke overstige 20. § 4, stk. 3. Forbrugerrådets vedtægter - der bl.a. fastsætter rådets sammensætning - skal godkendes af ministeren.

Som motivering for sin stillingtagen anfører disse medlemmer følgende:

Ved ophævelse af den nugældende lov om Statens Husholdningsråd - hvormed bl.a. følger nedlæggelse af dette råds rådsforsamling samt indførelse af et i henhold til lov oprettet for-

brugerråd - etableres en ny retstilstand, der forudsætter, at det nu eksisterende forbrugerråd i princippet ophører, og at det lovoprettede forbrugerråd vil få en monopolstilling på visse områder.

Da det fremgår af lovforslaget med bemærkninger, at det lovfæstede forbrugerråd formentlig vil få ret fri dispositionsret over ikke ubetydelige statsmidler, anses det for afgørende, at der gennem sammensætningen af dette råd tilgodeses, at det på en omfattende og tillige rimelig afbalanceret måde repræsenterer de danske forbrugere.

Det må derfor være handelsministeren, der ved lovens ikrafttræden fastlægger, hvilke foreninger eller sammenslutninger, der ved lovens ikrafttræden er berettiget til repræsentation i det nye forbrugerråd. Det bør være dette nye råd, der udarbejder forslag til de vedtægter, der skal godkendes af ministeren, og det må ligeledes være ministeren, der træffer den endelige beslutning om udvidelse eller ændring af det lovfæstede forbrugerråd, når rådet - efter en i vedtægterne fastlagt procedure - har afgivet indstilling herom. Medlemsantallet i det lovfæstede forbrugerråd bør begrænses talmæssigt for at være handlekraftigt, derfor bør det kun omfatte repræsentanter for landsdækkende foreninger eller sammenslutninger, der beskæftiger sig med forbrugerspørgsmål.

Det tilføjes, at 3 medlemmer (Dorte Bennedsen, Karen Gredal og Helle Munch-Petersen) under kommissionens drøftelser har oplyst, at følgende 3 medlemsorganisationer i Forbrugerrådet: De Samvirkende danske Husholdningsforeninger, De danske Husmoderforeninger og De samvirkende danske Landboforeningers Husholdningsudvalg mener, at de pågældende medlemmer burde støtte, at rådet fremtidig skal bestå af 1 repræsentant fra hver af de landsdækkende sammenslutninger, der beskæftiger sig med forbrugerspørgsmål, samt at handelsministeren ved det nye Forbrugerråds etablering fastlægger, hvilke organisationer, der er berettigede til at have sæde heri.

1 medlem (Inga Dahlsgård) oplyser, at Danske Husmandsforeningers Husholdningsudvalg har samme opfattelse om foran anført.

1 medlem (Clemens Pedersen) kan tiltræde udformningen af § 4, stk. 2, med bemærkninger, men har ikke ønsket at tage

stilling til spørgsmålet om fremgangsmåden ved etableringen af det nye forbrugerråd og til dettes sammensætning.

§ 5. Dansk Varedeklarations-Nævn er en selvstændig organisation, der er oprettet ved samarbejde mellem organisationer og institutioner inden for handel, håndværk, industri og forbrugere m.v..

Nævnet forudsættes finansieret dels ved bidrag fra de tilsluttede organisationer og institutioner, dels ved en årlig mærkningsafgift fra de virksomheder, der benytter nævnets deklARATIONER, samt ved statstilskud. Kontroludgifter betales som tidligere nævnt direkte af de firmaer, der anvender VAREFAKTA, hvorfor de ikke berører finansieringsspørgsmål.

Af de nuværende vedtæger for nævnet, § 2, fremgår det, at nævnets formål er at virke for frivillig anvendelse af oplysende mærkning af varer, der sælges i detailsalg. Mærkningen skal bestå i deklaration af indhold og/eller egenskaber. Det anses ønskeligt, om virksomheden kan udstrækkes til også at omfatte arbejds- og tjenesteydelser.

Der er fra alle sider - herunder fra erhvervslivet - givet udtryk for det ønskelige i en fortsat udbygning af det frivillige varedeklarationsarbejde. Samtidig er det ønskeligt, om den tid, der medgår til forberedelse af det tekniske grundlag for udarbejdelse af nye deklARATIONER, nedbringes mest muligt.

Det til Danske Varedeklarations-Nævn knyttede sekretariat har hidtil som hovedopgave haft følgende:

- 1) Forberedelse af deklARATIONER både efter producent-ønske og efter forbrugerønske
- 2) Organisering af stikprøvekontrol med anvendte deklARATIONER
- 3) Informationsvirksomhed over for erhvervsliv og forbrugere.

Der er ofte ret betydelige vanskeligheder med at få fastlagt, hvilke metoder der bør anvendes til bestemmelse af **varernes** indhold og egenskaber m.v.. Den hertil fornødne grundforskning er bekostelig, og det kan ikke være producenternes opgave alene at stille de nødvendige midler til rådighed. Nævnets eget budget åbner kun i begrænset omfang mulighed herfor, **og det er begrænset**, hvad der kan opnås gennem udveksling af resultater

med de tilsvarende organer i de andre nordiske lande og det øvrige udland.

Kommissionen har imidlertid drøftet, om mulighederne for styrkelse af varedeklarationsarbejdet ville kunne fremmes yderligere ved en nøjere koordination af arbejdet og ved en bedre udnyttelse af de midler, der fra statens side stilles til rådighed.

I en årrække har der bestået nært samarbejde mellem Statens Husholdningsråd og Dansk Varedeklarations-Nævn på undersøgelsesområdet. Det har derfor været overvejet at foreslå et sekretariatsfællesskab for DVN og Statens Husholdningsinstitut. På baggrund af stærk modstand over for denne tanke fra de i DVN repræsenterede erhvervsorganisationer er der imidlertid ikke fundet grundlag for at medtage et sådant forslag. Kommissionen skønner dog, at der også uden en sådan løsning vil kunne opnås en bedre udnyttelse af kapaciteten og de statsmidler, der stilles til rådighed. Kommissionen foreslår derfor, at instituttet i henhold til § 2, stk. 3i bemyndiges til at medvirke ved udarbejdelse og gennemførelse af frivillige mærkningsordninger for varer og tjenesteydelser.

Herudover ønsker kommissionen specielt at fremhæve, at der i det omfang, hvori der måtte være tale om gennemførelse af tvungne mærkningsordninger - herunder EF-påbudte deklARATIONER - vil kunne være behov for at gøre brug af såvel instituttets som DVN's ekspertise ved den tekniske og anden faglige behandling af sådanne ordningers udformning og tilrettelæggelse, således at der sikres dem den bedst mulige tilpasning til det pågældende erhvervsområdes forhold. I de normale tilfælde, hvor dette vil kunne ske, uden at DVN's almindelige målsætning om at arbejde for frivillige ordninger sættes til side, vil det være en naturlig opgave for DVN at stille sin ekspertise til rådighed, og efter DVN's sammensætning vil erhvervslivet herved også få lejlighed til at udøve en saglig indflydelse på ordningernes udformning og tilrettelæggelse.

Nævnet forudsættes som hidtil tillige at skulle samarbejde med tilsvarende organer i udlandet, herunder især i de øvrige nordiske lande.

Bestemmelsen i den følgende § 8, stk. 2, har til formål at beskytte betegnelserne "DVN" og "Varefakta" mod uhjemlet anvendelse. Nævnets undersøgelsesvirksomhed m.v. i forbindelse med

udarbejdelse af deklARATIONER er ligeledes beskyttet, Jfr. bestemmelsen i § 8, stk. 1.

§ 6 og § 7.Udgangspunktet for Forbrugerkommissionens overvejelser vedrørende det lokale forbrugerarbejde er folketingsudvalgsbetænkningen af 16. april 1971, der bl.a. vedrører husholdningskonsulenternes fremtidige placering. Det fremgår af betænkningen, at udbredelsen af husholdningskonsulenterne er temmelig skæv geografisk fordelt, og at særlig storbyfamilier må savne den samme støtte og vejledning, som findes i landdistrikter og købstæder.

Gennem tilskud ydet i henhold til lov om tilskud til den landøkonomiske konsulentvirksomhed og gennem lov om Statens Husholdningsråd har De samvirkende danske Landboforeninger (Husholdningsudvalget), Danske Husmandsforeningers Husholdningsudvalg, De samvirkende danske Husholdningsforeninger og De danske Husmoderforeninger ansat husholdningskonsulenter, som på neutralt og sagligt grundlag har ydet en omfattende vejledning til forbrugerne. Husholdningskonsulenternes virksomhed foregår især på landet, og det har under de nugældende ordninger været vanskeligt at opnå en udvidelse af oplysningstjenesten, fordi der ikke var det fornødne medlemsunderlag - og hertil hørende kontingentbidrag - til at etablere en udbygning i videre omfang i byerne. Erfaringerne fra den i København i samarbejde mellem staten og Københavns kommune etablerede oplysningscentral i Lyrskovgade (som hovedsagelig beskæftiger sig med de i § 6, stk. 2, nr. 1, 2 og 3, nævnte opgaver) og fra det af Forbrugerrådet i Nykøbing F. etablerede forbrugerkontor (som i princippet dækker de under 1-6 nævnte opgaver), viser, at der er et meget betydeligt behov for og stor interesse omkring et sådant oplysnings- og vejledningsarbejde. Kommissionen tillægger det afgørende betydning, at en sådan lokalvirksomhed opnår rimelig udbredelse over hele landet. Det findes ligeledes af afgørende betydning, at den hidtidige konsulentvirksomhed bibeholdes og udbygges, således at de fire organisationer, De samvirkende danske Husholdningsforeninger, De Danske Husmoderforeninger, De samvirkende danske Landboforeningers Husholdningsudvalg og Danske Husmandsforeningers Husholdningsudvalg, der hidtil har ansat husholdningskonsulenter, fortsat kan bevare deres velindarbejdede konsulentordninger, men således at også andre foreninger og sammenslutninger, der beskæftiger sig med forbrugerarbejde, kan

komme i betragtning ved ydelse af tilskud til ansættelse af forbruger- og husholdningskonsulenter m.v..

Forslaget i § 6 bygger på nødvendigheden af, at det offentlige afholder udgifterne til forbrugervejledningscentralernes drift. Da centralerne vil være led i de kommunale og amtskommunale servicefunktioner, er det fastsat i bestemmelsen, at centralerne skal oprettes efter forhandling med de kommunale organisationer m.v.. Herudover vil det være naturligt at inddrage Statens Husholdningsinstitut og Forbrugerrådet i forhandlingerne. Der forudsættes etableret i alt 15 forbrugervejledningscentraler, heraf 14 i amterne eksklusive Grønland og 1 central etableret i København (Frederiksberg). Kommissionen har drøftet, hvorvidt de foreslåede 15 vejledningscentraler bør finansieres af statslige eller kommunale midler. Ifølge sin sammensætning har kommissionen imidlertid ikke kompetence til at tage stilling til dette problem, som må finde sin løsning inden for den helhed, hvori opgave- og byrdefordeling mellem stat, amtskommuner og primærkommuner fastlægges af folketinget. På baggrund af erfaringerne om udgifterne ved driften af oplysningscentralen i Lyrskovgade, (hvor der afholdes udgifter til 3 heltidsansatte konsulenter, husleje og driftsomkostninger), skønnes de gennemsnitlige omkostninger pr. central årligt at ville andrage ca. 350.000 kr. eller for samtlige centraler ca. 5 mill. kr. årligt (opgjort i 1977-priser). Det forudsættes, at centralerne har daglig åbningstid, og at de mindst to gange ugentlig holder åbent til f.eks. kl. 19.

Ved ansættelse af medarbejdere på forbrugervejledningscentralerne bør der næppe stilles krav om en bestemt uddannelse, men det må dog forventes, at personer med husholdningslæreruddannelse eller med erfaring fra arbejdet med forbruger- og samfundsspørgsmål, økonomisk og forbrugerretlige forhold eller fra socialsektoren vil være velegnede.

§ 6, stk. 2, angiver de opgaver, som det påhviler forbrugervejledningscentralerne at udføre.

Kommissionen tillægger det imidlertid stor betydning, at der gives mulighed for lokal indflydelse og lokalt initiativ såvel i forbindelse med oprettelsen som med driften af centralerne. Alt efter den bredde, der lokalt må antages at være med hensyn til sådanne ønsker om tilpasning til de lokale forhold, må det derfor være rimeligt, at instituttet efter forhandling med parterne og med Forbrugerrådet søger sådanne ønsker om intensive-

ring af virksomheden inden for et eller flere af de i loven nævnte hovedområder imødekommet.

Til de enkelte opgaver bemærkes følgende:

ad 1.

Centralerne skal besvare henvendelser (telefoniske, skriftlige eller personlige) fra de enkelte forbrugere vedrørende forbrugerproblemer. Det vil dreje sig om såvel husholdningstekniske som husholdningsøkonomiske spørgsmål (f.eks. oplysning og rådgivning om ernæring, madlavning, rengøring og vask, om indkøb af de enkelte varer, deres egenskaber og brug, vedligeholdelse m.v.), men derudover dække forbrugerspørgsmål i almindelighed (herunder planlægning og budgetlægning, vurdering og prioritering af behov, orientering om priser, sammenligning af priser og kvaliteter, oplysning om indholdet af den lovgivning, der berører husholdningerne som forbrugere, klageinstanser, regler om garanti m.v.). Det understreges, at arten af den enkelte centrals vejledning og bistand vil bero stærkt på befolkningssammensætningen i den pågældende lokalitet. Erfaringerne fra oplysningscentralen i Lyrskovgade, der ligger på Vesterbro i København, tilsiger således, at der i en lokalitet af den type ville være behov for et betydeligt opsøgende arbejde. Ligeledes vil der være et stort behov for at tilpasse arten og formerne for rådgivning den løbende udvikling. Eksempelvis stiller den flere steder i det foregående omtalte tendens til at "gøre-det-selv" allerede i dag nye krav til rådgivningen.

ad 2.

Vejledningscentralerne modtager klager fra forbrugerne og søger i det enkelte tilfælde - bl.a. gennem direkte kontakt med myndigheder eller erhvervsliv - at komme frem til en for forbrugerne tilfredsstillende løsning. Kan dette ikke ske, vil centralerne have mulighed for at bistå forbrugerne med at indbringe klagen for Forbrugerklagenævnet eller andet klage- eller ankenævn. Ligeledes vil centralerne have mulighed for at viderebringe klager til forbrugerombudsmanden, monopoltilsynet etc. Sager, der ikke kan behandles af disse instanser, indsendes til Forbrugerrådet.

Centralernes kollektive oplysnings- og vejledningsvirksomhed på lokalt plan vil bl.a. omfatte konsulentvirksomhed og anden formidling af det oplysningsmateriale, der udsendes af de centrale, forbrugeroplysende institutioner (Instituttet, Forbrugerrådet, Dansk Varedeklarations-Nævn, monopoltilsynet m.v.). Herudover kan det forudses, at centralerne vil kunne bistå lokale foreninger bl.a. med tilrettelæggelse af foredrag, studiekreds-virksomhed eller undervisning i forbrugerspørgsmål m.v..

ad 4.

Det vil være vejledningscentralernes opgave at opfange og samle de oplysninger og interesser, der findes hos forbrugerne vedrørende aktuelle forbrugerspørgsmål, og kanalisere disse til de lokale foreninger, Forbrugerrådet m.fl. med henblik på at få spørgsmålene nærmere undersøgt og eventuelt løst gennem særlige foranstaltninger på centralt plan. Det er i denne forbindelse af væsentlig betydning for Forbrugerrådets almindelige virksomhed, at rådet holdes orienteret om lokale forbrugerproblemer. Dette sker bl.a. gennem løbende indberetninger til Forbrugerrådet og Instituttet.

Forbrugervejledningscentralerne yder i aktuelle, lokale forbrugerspørgsmål bistand ved initiativer over for forbrugere, producenter, handlende eller offentlige myndigheder med henblik på at fremføre forbrugersynspunkter eller -ønsker.

ad 6.

Centralerne bør søge etableret en undersøgelsevirksomhed, der gennem systematisk indsamling af fakta om forholdene i produktion og distribution m.v. kan belyse forbrugerspørgsmål på lokalt plan. Det vil i denne forbindelse være nærliggende, at centralerne i det konkrete tilfælde søger kontakt med lokale foreninger eller forbrugergrupper og lader dem forestå den praktiske gennemførelse af undersøgelsesvirksomheden.

I det hele taget må det forventes, at der etableres en nær kontakt mellem vejledningscentraler og foreninger, eventuelt gennem oprettelsen af lokale sammenslutninger, der løbende skal holde kontakt med centralen og sikre en regelmæssig kommunikation med foreningsmedlemmer.

Bestemmelsen i § 7, stk. 1, må betragtes som en moder-niseret videreførelse af de hidtidige bestemmelser i lov om tilskud til den landøkonomiske konsulentvirksomhed (§ 1, stk. 1, § 4 og § 5, stk. 1) og i lov om Statens Husholdningsråd (§ 5, stk. 2). For at åbne nye veje i det lokale arbejdes opbygning kan tilskud ydes såvel til konsulenter som til oprettelse og drift af lokale kontorer. Det er herved en forudsætning, at de resterende 30% fremskaffes lokalt og ikke udredes af Forbrugerrådet.

Såfremt formålet - en mere geografisk og demografisk jævn fordeling over hele landet - skal opnås, må det anses for nødvendigt at løsrive tilskudshjemmelen fra den hidtidige placering i lovgivningen vedrørende landbrugssektoren, men som nævnt ovenfor tilsigtes der ikke herved nogen indskrænkning i ydelsen af tilskud til de foreninger, der hidtil har ansat husholdningskonsulenter. Kommissionen vil anbefale, at ovennævnte organisationer samarbejder med andre sammenslutninger, der "beskæftiger sig med forbrugeroplysning og andet forbrugerarbejde, således at det søges undgået, at en forbrugerinteresseret sammenslutning, som er villig til at deltage i finansieringen af det lokale forbrugerarbejde, udelukkes. Der må antages at være behov for en rimelig udvidelse af de eksisterende bevillingsrammer for tilskud til konsulentvirksomhed.

Det forudsættes, at der af handelsministeren udfærdiges regler for størrelsen og karakteren af de udgifter, til hvilke der kan ydes statstilskud, samt for det tilsyn, der skal udøves med virksomheden (regnskab, budgettering m.v.). Det forudsættes endvidere, at handelsministeriet er opmærksom på, at der ikke ved navnevalg eller lignende skabes forvekslingsmulighed med de efter § 6 oprettede forbrugervejledningscentraler.

De foreslåede bestemmelser, som alene vedrører det lokale forbrugerarbejde, må betragtes som en forsøgsordning, under hvilken det må vise sig, om den ønskelige mere jævne fordeling mellem befolkningsgrupperne har kunnet opnås. Bestemmelsen i forslagets § 12 om revision af bestemmelserne vedrørende lokalt forbrugerarbejde efter en 4 års periode har til formål at sikre mulighed for eventuelt nødvendige justeringer.

§ 8 og § 9. Bestemmelserne svarer i det væsentlige til § 2, stk. 2, og § 6 i den gældende lov om Statens Husholdningsråd. Beskyt-

tet er nu også Dansk Varedeklaration. Det har været overvejet at medtage en bestemmelse i lovudkastet om, at forbud mod handlinger, der er i strid med § 8, kan nedlægges af Sø- og Handelsretten i henhold til lov om markedsføring. Da en sådan bestemmelse imidlertid må antages at være overflødig - forbudsmuligheden følger direkte af markedsføringsloven, som trådte i kraft den 1. april 1975 - har kommissionen ikke fundet fornødent grundlag herfor, selv om en sådan direkte lovbestemmelse måske kunne antages at have en vis psykologisk betydning. Uberettiget anvendelse af resultaterne af den undersøgelsesvirksomhed, der gennemføres af Forbrugerrådet, jfr. foran side 149» må efter kommissionens opfattelse betragtes som en overtrædelse af markedsføringsloven.

§ lo - § 12. Når den foreslåede bestemmelse i § lo, stk. 3, om ændring i lov om tilskud til den landøkonomiske konsulentvirksomhed er sat i parentes, skyldes dette, at ændringen formentlig bør fremtræde i et selvstændigt ændringsforslag til den nævnte lov.

D. Synspunkter på publikationsspørgsmålet

1. Som nævnt i kapitel I. afsnit C drøftede formandskabet og repræsentanter for de to råd på et tidligt tidspunkt muligheden af at få etableret en fælles publikationsvirksomhed eller subsidiært et nærmere samarbejde omkring de publikationer, som udgives af Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet. Når bortses fra den i 1972 iværksatte fælles abonnementsordning kunne der ikke opnås enighed om midlertidige ændringer i den bestående, delvis uklare arbejdsdeling mellem rådenes publikationsvirksomhed.

Under forhandlingerne med de to råd om udkast til lov om forbrugerspørgsmål har problemet om indpasning af publikationsvirksomheden i en ændret organisationsstruktur indtaget en central plads.

Fra formandskabets side har man i de fremlagte notater, som efterhånden antog karakter af lovudkast med motiver, skitseret forskellige former for fællesskab imellem instituttets og det nye forbrugerråds publikationsvirksomhed og udformet forskellige udkast til lovbestemmelser herom.

2. Ud fra hensynet til at opnå den klareste mulige arbejdsdeling arbejdede formandskabet oprindeligt med en løsning, som nøje skelnede mellem neutral forbrugeroplysning med henblik på at

forbedre forbrugernes evne til at vurdere egne interesser og besidde alle relevante oplysninger på den ene side og fremsættelse af forbrugerpolitiske synspunkter på den anden. Uanset den principielle forskel på indholdet i de to aktiviteter fandt formandskabet, at de gensidigt støtter hinanden og derfor bør kunne publiceres sammen. Herved havde formandskabet navnlig i tankerne, at de to blade "Råd og Resultater" og "Tænk" hver for sig kun udkommer i relativt små oplag til trods for, at de sælges til priser, som ikke giver totaldækning for samtlige omkostninger ved deres fremstilling.

Formandskabet fandt imidlertid, at instituttet måtte stå som ansvarlig for offentliggørelsen af undersøgelses- og forsøgsresultaterne. Det forudsatte derfor, at der - eventuelt gennem udformningen af et særligt tillæg eller lignende til forbrugerbladet fandt en sådan adskillelse sted mellem "institutstoffet" og det forbrugerpolitiske stof, at det stod læseren klart, hvem der havde forfattet de enkelte artikler. Med henblik på at sikre nyhedsværdien af stoffet måtte instituttet endvidere være berettiget til efter nærmere aftale med forbrugerbladets redaktion at stille krav om visse tidsfristers overholdelse.

Endvidere forudsatte formandskabet, at instituttet kunne videreføre Statens Husholdningsråds virksomhed med udgivelse af "Tekniske Meddelelser", som dog formentlig måtte underkastes en vis omredigering under hensyn til, at den hidtidige forbindelse med "Råd og Resultater" faldt bort.

Sammenfattende gik den foreslåede ordning ud på en fordeling af arbejdet, hvorefter instituttet koncentrerede sin publikationsvirksomhed om udgivelsen af tekniske meddelelser, af pjecer, undervisningsmateriale, redegørelser, pressemeddelelser m.v. støttet på undersøgelser, forskning og forsøg, medens Forbrugerrådet skulle samle kræfterne om udgivelsen af et alsidigt forbrugerblad, der også med henblik på at opnå den fornødne gennemslagskraft og udbredelse fik mulighed for at offentliggøre instituttets sammenlignende vareundersøgelser m.v. i det omfang og under sådanne vilkår, som sikrede, at instituttet kan tage ansvaret for offentliggørelsen.

Under indtryk af de vanskeligheder, som var forbundet med at finde frem til en organisation, der kunne opnås enighed om, nedsatte kommissionen den i kapitel I nævnte bladarbejdsgruppe af særligt sagkyndige medlemmer af kommissionen med det kommis-

sorium at overveje hele publikationsspørgsmålet.

Ud fra sin indsigt i publikationsproblemer fandt arbejdsgruppen, hvis redegørelse af november 1973 er gengivet i et særligt bilag, som nævnt at måtte advare mod en så skarp skelnen mellem de to typer af informationsvirksomhed. Gruppen tillagde i så henseende hensynet til samling og helhed i stoffet større vægt end hensynet til en skarp sondring mellem neutralt forbrugeroplysende og egentligt forbrugerpolitisk stof. Endvidere pegede arbejdsgruppen på, at spørgsmålet om, hvorvidt der er basis for at udgive et forbrugerblad, måtte underkastes en nøjere vurdering.

Såvel i kommissionen som under formandskabets forhandlinger med repræsentanter for de to råd har Statens Husholdningsråd med styrke opretholdt sin modstand imod alle forslag, som afskar instituttet fra selvstændigt at videreføre de publikationer, der udgives af Statens Husholdningsråd. Ligeledes har Husholdningsrådet taget bestemt afstand fra de af bladarbejdsgruppen fremlagte tanker. Forbrugerrådet har på sin side kunnet tilslutte sig grundtanken om en fælles publikationsvirksomhed og har herunder lagt vægt på, dels at der medtages bestemmelser herom i lovudkastet, dels at de nuværende blade "Råd og Resultater" og "Tænk" slås sammen til ét blad, som lægges i det nye Forbrugerråds regie, men med de nødvendige garantier til instituttet om, at dette selv bestemmer over stoffet, der kommer fra instituttet.

3. Forhandlingerne omkring publikationsproblemerne har således ikke kunnet føre til enighed. På denne baggrund har kommissionen fundet det af værdi, at betænkningen foruden foranstående redegørelse for forhandlingsforløbet medtager et udførligt referat af de synspunkter, som Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet under de førte forhandlinger hver for sig er nået frem til. Ligeledes anser kommissionen det for betydningsfuldt at gengive bladarbejdsgruppens betænkning in extenso. I tilknytning hertil understreges det, at gruppen ifølge sit kommissorium i første række har lagt vægt på at redegøre for, hvilke stofområder og hvilke publikationsformer der under hensyntagen til en rimelig økonomi vil kunne få den størst mulige udbredelse og slagkraft. Gruppens forslag om den organisatoriske tilrettelægning af redaktionsarbejdet må ses i dette lys og er således ikke specielt knyttet til kommissionens forslag om et institut for forbrugerspørgsmål og et fritstående forbrugerråd.

4. Statens Husholdningsråd har herefter over for kommissionentilkendegivet følgende opfattelse (jfr. udtalelse fra rådet den 15. oktober 1976) som støttes af (Inga Dahlsgaard, Esther Frandsen, E. Reinstrup og Rosenberg):

Det er med skuffelse, at Statens Husholdningsråd har måttet konstatere, at bladudvalget i sin udredning af november 1973 ikke har "fundet anledning til at forsøge en nærmere analyse eller kritik af indhold, form, udbredelse, frekvens etc. for bladene "Tænk", "Råd og Resultater" og "Tekniske Meddelelser", idet man har fundet at have tilstrækkeligt grundlag for drøftelserne . . . i visse grundlæggende fakta", hvorunder udvalget især peger på "bladenes meget begrænsede oplag".

En nærmere analyse af det stof, der bringes i Råd og Resultater sammenlignet med stoffet i Tænk, ville klart have vist betydelige forskelle i emner og behandling af disse. Indholdet i Råd og Resultater er primært dokumentation af institutionens undersøgelser på egne eller andre laboratorier eller baseret på ekspertartikler, uden at dette stof bringes i den journalistiske og polemiske form, der er et særkende for stoffet i Tænk.

Ansvarsgrundlaget er helt forskelligt hos en interesseorganisation, som er berettiget til at fremsætte polemiske og agitatoriske synspunkter, og hos en statsinstitution, af hvem der kan kræves alsidighed, og hvorover der kan klages til minister og ombudsmand, og som er underlagt bl.a. offentlighedslovens regler.

Det medfører en række fordele, når det er den samme institution, der udfører undersøgelser og giver oplysning om resultaterne, fordi der er en fundamental sammenhæng mellem undersøgelses- og oplysningsvirksomhed. Mulighederne for misforståelser og/eller forvrængning kan derigennem undgås eller i alt fald formindskes betydeligt. Desuden vil ansvaret i mulige retssager på en ganske anden måde klart kunne placeres end i tilfælde, hvor en anden institution skal udmønte forsøgsinstitutionens resultater som oplysning gennem artikler, radio- og tv-udsendelser m.v..

I forholdet til industrien spiller det ligeledes en stor rolle, at forsøgs- og oplysningsvirksomheden er placeret samme sted. Ved undersøgelse af produkterne sker et nært samarbejde med fabrikanter såvel ved tilrettelæggelsen af undersøgel-

serne som ved tilsendelse af rapporter inden offentliggørelse. Herigennem kan fabrikanterne blive opmærksomme på mangler ved deres produkter set fra et forbrugersynspunkt og ændre deres varer i tilslutning til en afprøvning og den planlagte offentliggørelse. Dette samarbejde kan kompliceres betydeligt, hvis en interesseorganisation kommer ind i billedet.

Rent praktisk må i øvrigt nævnes institutionens vanskeligheder ved at udsende sit tidsskrift regelmæssigt - ikke på grund af stofmangel - men fordi undersøgelser ofte må gennemgås endnu en gang på grund af sent fremsatte indsigelser fra erhvervslivet, henvendelser til ministeren med krav om udsættelse eller udeladelse af offentliggørelse m.v..

Forbrugerkommissionens formandskab og bladudvalget anvender udtryk som "bladenes meget begrænsede oplag", "den beskeden udbredelse". Husholdningsrådet kan ikke tilslutte sig denne karakteristik. Oplaget på Råd og Resultater har været jævnt stigende, og pr. 1. april 1976 havde Råd og Resultater over 47.000 faste abonnenter, hvoraf tillige 12.590 var abonnenter på Tekniske Meddelelser, der kommer i et oplag på 15.000. Råd og Resultater udkommer i et oplag på 65.000 - 70.000. Bladets pris dækker trykning og forsendelsesomkostninger.

Bladudvalget har ligeledes undladt at vurdere, at det er dokumenteret, at Råd og Resultater gennem udsendelse af pressemeddelelser omtales i andre publikationer med et samlet oplag på over 1,3 mio. eksemplarer, samt at det er dokumenteret, at husholdningsrådets abonnenter fordeler sig jævnt geografisk over Danmark. Ej heller har bladudvalget taget stilling til oplysningerne i den læserenquete, som Husholdningsrådet gennemførte i 1970 med en svarrespons på godt 23%.

En væsentlig udvidelse af Råd og Resultater's læserkreds vil utvivlsomt kræve øgede økonomiske midler til markedsføring, men øget udbredelse vil ikke i sig selv medføre øgede udgifter for staten, da indtægterne for publikationerne som nævnt dækker trykning og forsendelsesomkostninger. (Prisen på publikationerne har ikke - og vil ej heller kunne - dække omkostningerne ved at skabe baggrundsmaterialet baseret på undersøgelser, forsøg m.v., hvilket må anses for at være en samfundsopgave).

Da forbrugerinteresseorganisationen Forbrugerrådet anvender en del af sit statstilskud til dækning af sit blad ~~Tenk~~'s

underskud, synes det økonomiske forhold at være en hovedårsag til forslaget om sammenlægning af institutionens og interesseorganisationens publikationsvirksomhed. Imidlertid kan sammenlægning af et blad (Råd og Resultater), hvis økonomi balancerer - jfr. ovenfor - med et oplag på over 65.000 med et blad, der hidtil har haft et underskud på over 300.000 kr. årligt og et oplag på ca. 30.000, kun under de allermest optimistiske vurderinger påregnes at fortsætte med det oprindelige underskud.

Uagtet der i de sidste 4 år har været en fordelagtig fællesabonnementsmulighed mellem de 2 blade, har kun ca. 20% af husholdningsrådets abonnenter benyttet sig af denne.

Bladene retter sig således ikke til den samme målgruppe, men da det af Forbrugerkommissionen nedsatte bladudvalg som nævnt undlod at vurdere bladenes indhold, fremgår dette ikke af udvalgets redegørelse, men er klart for de medarbejdere, der til daglig arbejder på disse områder.

En prisforhøjelse på et tidsskrift medfører erfaringsmæssigt en nedgang i abonnementsskaren, hvilket kan være svært at genoprette, medmindre der anvendes midler til øget markedsføring. For tiden koster årsabonnement på Råd og Resultater 10 kr., på Tænk 30 kr., samabonnement 37 kr., og et fællesblad kan næppe koste under 37 kr. årligt, selv med det nuværende underskud. En realistisk vurdering må resultere i, at et fællesblad vil føre til forøgede statsudgifter - selv uden øget udbredelse. At et fællesblads oplag skulle stige væsentligt over f.eks. 70.000 eksemplarer, foreligger der ingen sandsynliggørelse af, og det må i hvert fald forudsætte betydelige midler til øget markedsføring af bladet.

Konklusionen må herefter blive, at det er det mest økonomiske for såvel forbrugerne som staten, at husholdningsrådet bevarer sin nuværende publikationsvirksomhed, da dette samtidig giver den mest rationelle udnyttelse af institutionens medarbejderstab - og i øvrigt en klar stilling i ansvarsspørgsmålet.

Desuden vil husholdningsrådet gerne fremhæve, at der fra fortalerne for et fællesblad kun yderst periferisk er berørt de administrative problemer, der uundgåeligt opstår af såvel ideologisk som af administrativ karakter ved et sammentvungent samarbejde mellem en statsinstitution og en interesseorganisation. Det er måske forståeligt, at bladgruppen i sit supplerende notat

af 22. januar 1974 i sin stillingsbeskrivelse af en redaktør for et forbrugerblad bruger en model egnet til en redaktør af Tænk, men bladgruppen synes at have overset det ansvar, der såvel presseetisk, moralsk og erstatningsmæssigt påhviler en statsinstitution.

Endvidere er det muligt, at læsere med dyb indsigt i de forbrugerorganisatoriske forhold i et fællesblad vil kunne skelne mellem materialet fra statsinstitutionen og fra interesseorganisationen, men det vil næppe være tilfældet for almindelige læsere, hvorfor det givetvis vil afstedkomme mange komplikationer og fejlopfattelser af de 2 parters standpunkter.

Foreningen af husholdningsskoler, Danmarks Skolekøkkenlærerforening, Specialkursus i Husholdning ved Århus Universitet, De samvirkende danske Landboforeningers Husholdningsudvalg, De samvirkende danske Husmandsforeningers Husholdningsudvalg, De samvirkende danske Husholdningsforeninger har som forbrugeroplysningsforbrugere alle over for Forbrugerkommissionen givet udtryk for behovet for saglig information i den af Husholdningsrådet populariserede form, uden at dette stof integreres med polemisk, interesseorganisatorisk stof.

Med så vægtige udtalelser herom finder Husholdningsrådet det ikke rimeligt, at der af bladgruppen foreslås anvendt statsmidler til markedsundersøgelse af, "hvilke oplagsmuligheder et forbrugerblad som det norske Forbrukerrapporten ville have på det danske marked", idet Husholdningsrådet finder, at et sådant beløb ville være betydelig bedre anvendt til en markedsføringsindsats for Råd og Resultater. Husholdningsrådet er fortsat af den opfattelse, at det må være statsinstitutionen, der må tage stilling til og ansvaret for, i hvilket omfang og på hvilken måde dens arbejde publiceres, og at dette ikke bør sammenblandes med en "frit stående organisation"s publikation.

Husholdningsrådet tilslutter sig naturligvis formandskabets forslag om et nøje samarbejde mellem statsinstitutionen og interesseorganisationen om det fremtidige forbrugeroplysningsarbejde, således at der kan opnås den bedst mulige udnyttelse af ressourcerne.

5. Forbrugerrådet har over for kommissionen tilkendegivet følgende principielle opfattelse (som støttes af Dorte Ben-

nedsen, Karen Gredal og Helle Munch-Petersen, der dog som et kompromis kan tilslutte sig fællesudtalelsen fra kommissionens øvrige medlemmer):

Forbrugerrådet mener principielt, at en interesseorganisation nødvendigvis må udgive et blad i en eller anden form, der indeholder synspunkter, hvor organisationen - her Forbrugerrådet - selv redigerer indholdet.

Et blad vil ikke på tilfredsstillende måde kunne erstattes af en intensiv og velorganiseret presseservice, hvor rådet er uden indflydelse på, om og hvorledes stoffet formidles videre til forbrugerne.

En væsentlig årsag til, at Forbrugerrådet påbegyndte udsendelsen af Tænk, var netop, at anvendelsen i pressen af det af rådet udsendte materiale i al for høj grad beroede på tilfældigheder. Ofte bestod behandlingen af stoffet mere i kommentarer til Forbrugerrådets opfattelse af en sag end af oplysning om og begrundelse for rådets synspunkter.

Forbrugerrådet vil dog ikke modsætte sig en vejledende markedsundersøgelse, selv om en markedsundersøgelse som den af formandskabet og bladudvalget skitserede har vanskeligt ved at give gyldige svar.

Forbrugerrådet står noget undrende over for, at formandskabet under de første forhandlinger har lagt så afgørende vægt på, som tilfældet synes at være, at et forbrugerblad når en meget stor udbredelse. For det første er det i sig selv et ret vagt begreb, hvad der forstås ved stor udbredelse. For det andet er effekten af et blad vigtigere end udbredelsen i sig selv. Det vil sige den effekt, der opnås ved, at forbrugere, presse, myndigheder, erhvervsliv m.v. holdes orienteret om forbrugersynspunkter. For det tredje må det anses for særdeles vigtigt, at der på markedet eksisterer et blad, der alene vurderer og debatterer forhold ud fra hensynet til forbrugernes interesser.

I øvrigt skal det bemærkes, at abonnementtallene er gået fremad i de senere år for Tænk og Råd og Resultater, hvilket vi tolker som en øget forbrugerbevidsthed og en voksende interesse for de oplysninger, der formidles under den form, et forbrugerblad har.

Vi kan således i den forbindelse gøre opmærksom på, at Tænk januar 1977 har et abonnementstal på 20.000 imod 12.000 i

1973, hvilket efter danske forhold vel ikke er så ringe endda for et blad af Tænk's karakter. Oplagstallet for Tænk er 30.000, idet Tænk også sælges i løssalg i et gennemsnit af ca. 7.000 pr. nummer. Vi føler os i øvrigt overbevist om, at disse tal kan forøges, såfremt der findes midler til rådighed for et effektivt salgsfremstød.

Forbrugerrådet kan helt tilslutte sig, at publikationsvirksomheden skal finde sted under former, der sikrer en rimelig stor udbredelse ved til stadighed at være bedst muligt tilpasset behovet for oplysning og udviklingen inden for kommunikationsteknikken.

Forbrugerrådet finder, at det kun er hensigtsmæssigt, at der udgives ét blad af instituttet og Forbrugerrådet. Det er efter rådets opfattelse væsentligt, at et forbrugerblad skal være alsidigt, og rådet kan her tilslutte sig bladudvalgets forslag. Ud over oplysende artikler, debatskabende artikler, resultater fra Forbrugerombudsmanden, klagenævn, monopoltilsynet, "Varedeklaration-Nævn m.v. bør bladet også indeholde resultater af undersøgelser fra instituttet og referater af andre undersøgelser. Der bør for at sikre alsidigheden og sandsynligheden for en større udbredelse gives Forbrugerrådet mulighed for og en fortrinsret til at viderebringe instituttets undersøgelsesresultater i forbrugerbladet.

Derimod mener rådet ikke, at bladudvalgets forslag om eventuelt at lægge hele publikationsvirksomheden over i en selvstændig ny virksomhed er hensigtsmæssig, og vil derfor nedenfor skitsere en anden mulig løsning.

Af bemærkningerne til det i betænkningen indeholdte udkast til lov om forbrugerspørgsmål, kapitel 2, fremgår det, at der kan forventes en meget begrænset forsøgsvirksomhed i Forbrugerrådet. Forbrugerrådet har tilsluttet sig dette ud fra den forudsætning, at rådet kunne få en fortrinsstilling til, at resultaterne af vareundersøgelser m.v. offentliggøres i populær form i et af instituttet og Forbrugerrådet i fællesskab udsendt blad. Forbrugerrådet lægger således vægt på, at det blad, der udsendes af Forbrugerrådet, indeholder undersøgelsesstof fra instituttet, også selv om instituttet ikke skulle ønske at indgå i samarbejde om udgivelse af et blad.

Det må være en forudsætning, at instituttet fuldt ud

kan tiltræde den form, hvori resultaterne af dets undersøgelser bringes i bladet. Det kan enten ske ved, at instituttet redigerer artiklerne, hvor undersøgelserne refereres, eller, hvis det ønskes, ved, at en forsøgsrapport afleveres til redaktionen, som udarbejder artiklen. Denne forelægges instituttet til godkendelse. Instituttet, Forbrugerombudsmanden, Forbrugerklagenævnet, monopoltilsynet og andre kan eventuelt have faste sider i forbrugerbladet.

Fra husholdningspædagogernes side er der blevet lagt vægt på, at husholdningspædagogisk ekspertise knyttes til bladet. Forbrugerrådet kan for så vidt være enig heri, men ønsker understreget, at der i redaktionen lige så vel er behov for, at der er anden pædagogisk og sagkyndig ekspertise til rådighed.

Forbrugerrådet mener, at rådet (det nye Forbrugerråd) bør nedsætte en redaktionskomite, hvori instituttet får sæde, og hvortil andre institutioner indbydes til at være medlem eventuelt for en periode, at redaktøren udpeges af Forbrugerrådets forretningsudvalg, og at denne ansætter de nødvendige redaktionelle medarbejdere inden for de af Forbrugerrådet fastsatte økonomiske rammer.

Redaktøren bør udpeges af Forbrugerrådet, dels fordi Forbrugerrådets forretningsudvalg er økonomisk ansvarlig over for rådet og dermed for bladets økonomi, og dels fordi redaktøren skal virke for de forbrugerpolitiske retningslinier, rådet afstikker, men i øvrigt gives frihed til at redigere bladet, som han ønsker det.

6. Kommissionens øvrige medlemmer med undtagelse af E. Klæbel (K. Appelt, K. Arnskov, Dorte Bennedsen, F. Bramsnæs, Lund Christiansen, N. Ehrenreich, Karen Gredal, Frithiof Hagen, Hjorth Hansen, Søborg Hansen, Lars P. Jensen, Edith Kjærsgaard, P. Milhøj, Helle ~~Munch-Petersen~~, Clemens Pedersen, Karen Poulsen, Susanne Stii og Werner Svendsen) har gjort sig bekendt med og drøftet de to råds opfattelser. Disse øvrige medlemmer har forståelse for de bevæggrunde, der ligger bag både Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådets synspunkter.

Det må således medgives Husholdningsrådet, at der er en fundamental sammenhæng mellem undersøgelses- og oplysningsvirksomheden, idet forsøgsarbejdet i et institut som det foreslåede

kun har mening, hvis resultaterne offentliggøres. Det medfører endvidere utvivlsomt en række organisatoriske og økonomiske fordele, at samme institution udfører forsøgene og giver meddelelse om resultaterne. Ligeledes giver det en klar stilling i ansvarsspørgsmålet, at statsinstitutioner, hvorover der kan klages til minister og ombudsmand, og som i henhold til lovforslagets § 2, stk. 4, kan offentliggøre resultaterne af undersøgelsesvirksomheden, tager stilling til og ansvar for, i hvilket omfang og på hvilken måde dens arbejde publiceres, uden at publikationerne sammenblandes med en interesseorganisations skrifter.

På den anden side må det medgives Forbrugerrådet, dels at det som interesseorganisation nødvendigvis må udgive et blad i en eller anden form, der indeholder Forbrugerrådets synspunkter, dels at det ville kunne støtte et sådant blad i at få en rimelig udbredelse, dersom det indeholder oplysende artikler, der fortrinsvis støtter sig på undersøgelser af den art, instituttet udfører.

Imidlertid finder de øvrige medlemmer, at Statens Husholdningsråd hæfter sig ved en række praktisk administrative hindringer for et nærmere samarbejde samt ved ansvarsproblemer, som disse medlemmer finder kan overvindes, hvis instituttet i en eventuel fælles udgivelsesvirksomhed altid signerer sine artikler m.v. og desuden, som det fremgår implicit af § 2, stk. 4, selv bestemmer, hvad der må offentliggøres.

Ligeledes forekommer det kommissionens øvrige medlemmer, at Forbrugerrådet, der ønsker, at der udgives et fælles blad, lægger for afgørende vægt på, at det er rådet, der nedsætter redaktionskomitéen og ansætter redaktøren og reserverer sig ret til at udsende pjecer, omend rådet gerne ser, at dette sker i et udvidet samarbejde med instituttet.

Ved sin stillingtagen har kommissionens øvrige medlemmer skønnet, at de to råds synspunkter lider af den fælles svaghed, at de er nøje knyttet til den nuværende organisationsstruktur og de nuværende publikationer og således ikke har taget de muligheder for en nyvurdering af forbrugerstoffets indhold og udformning i betragtning, der ligger i den rekonstruktion af såvel det landsdækkende som det lokale forbrugerarbejde, som begge råd har tilsluttet sig.

Kommissionens øvrige medlemmer finder derfor, at den endelige tilrettelæggelse af instituttets og Forbrugerrådets ud-

advendte forbrugeroplysende og forbrugerpolitiske virksomhed må afvente opbygningen af det nye institut og forbrugerråd samt forbrugervejledningscentralerne, og finder endvidere, at der ikke bør lovgives om den fremtidige publikationsvirksomheds indhold og former.

Den mest fremkommelige vej til i fællesskab at overvinde de to råds forskellige opfattelser vedrørende publikationsvirksomheden er formentlig den integration i organisationsstrukturen, som fremgår af skitsen til lovforslag. Det forekommer derfor mest hensigtsmæssigt, såfremt lovforslaget gennemføres, at kræfterne i første omgang koncentrerer sig om selve den organisatoriske opbygning. Følgelig finder kommissionens øvrige medlemmer også anledning til at advare stærkt imod at udbygge og befæste publikationerne i deres nuværende form under opbygningsperioden. Samme advarsel gælder naturligvis for den tid, der går, inden lovforslagets politiske skæbne er afklaret.

Som det er fremgået af betænkningens foregående kapitler, er det hele kommissionens opfattelse, at publikationsvirksomhed i forskellige former er en vigtig og uundværlig del af både forbrugeroplysende og forbrugerpolitisk arbejde. Det er endvidere kommissionens øvrige medlemmers opfattelse, at der i publikationsvirksomheden skal være plads både for statsinstitutionens nøgterne redegørelser og rådgivning og for interesseorganisationens forbrugerpolitiske synspunkter. De to stofområder er ikke konkurrerende, men supplerer tværtimod hinanden. Det er i øvrigt de nævnte medlemmers opfattelse, at koordineringen er vigtigere end publikationsformerne, som i øvrigt næppe bør ligge fast gennem årene.

Vælger instituttet og det nye Forbrugerråd i det væsentlige at publicere hver for sig, vil det kunne være en betydningsfuld opgave for et fælles publikationsudvalg at stoppe overlapper, sørge for indbyrdes henvisninger etc. Vælger man i videst muligt omfang at udgive fælles publikationer, vil et sådant fælles udvalg få egentlige redaktionelle opgaver. I begge tilfælde vil udvalget være det naturlige centrum for fortsatte overvejelser om indhold i og udformning af forbrugerstoffet i lys af samfundsudviklingen og med henblik på størst mulig udbredelse af oplysning og synspunkter.

Der er endvidere grund til at fremhæve betydningen af,

at både instituttet og Forbrugerrådet har de behov for øje, som findes hos formidlerne af forbrugeroplysning, d.v.s. husholdningspædagoger, folkeskolelærere og andre, der underviser i forbrugerproblemer, personale på forbrugervejledningscentraler m.fl.. I en række tilfælde vil det, som i Husholdningsrådets pjecer, være muligt og hensigtsmæssigt at give stoffet en udformning, der på én gang henvender sig direkte til forbrugere og formidlere. I andre vil der være behov for at fremstille materiale, som først og fremmest er beregnet på undervisningsbrug.

I det kommissionens øvrige medlemmer således lægger hovedvægten på at undgå overlapning, har de afstået fra at tage stilling til omfanget af og formerne for den samlede publikationsvirksomhed. Dette må efter disse medlemmers opfattelse afvejes med de andre former, der findes, til at fremme forbrugeroplysning og forbrugerpoltiske synspunkter inden for de samlede bevillinger, der ydes instituttet og rådet.

Under hensyn til de nuværende to blades relativt beskeden udbredelse er det imidlertid den øvrige kommissions opfattelse, at det nævnte fælles publikationsudvalg, før man eventuelt beslutter sig for at udgive forbrugerblade, bør foretage en markedsundersøgelse som f.eks. skitseret i bladudvalgets rapport.

Da det er i alles interesse, at beslutningen træffes på et solidt grundlag, anbefales det, at der bevilges det nydannede Forbrugerråd og institut midler til at foretage en markedsundersøgelse. Som supplement hertil anbefaler kommissionens øvrige medlemmer på linie med bladudvalget, at det undersøges, hvorvidt de store centralorganisationer for lønmodtagere, lejere, Kooperationen m.v. vil være villige til at tegne gruppeabonnementer.

Falder undersøgelserne så positivt ud, at Forbrugerrådet og instituttet finder grundlag for at udgive forbrugerblade, anbefaler kommissionens formand og næstformand, at det nøje må overvejes kun at udgive et og henviser i øvrigt til den af bladarbejdsgruppen afgivne redegørelse, der indeholder konkrete forslag om udformningen af et sådant blad.

Viser undersøgelserne derimod, at der kun er ringe chancer for at give et forbrugerblad rimelig udbredelse, bør det efter formandens og næstformandens mening nøje overvejes at sætte intensivt ind med andre publikationsformer i den regelmæssige kontakt til offentligheden. Bladudvalget har her peget på en ræk-

ke muligheder, f.eks. en intensiv og velorganiseret presseservice, at bringe stoffet i annonceform, at fremstillet et 4- eller 8-sidet tillæg med det forbrugeroplysende stof, der meget billigt kunne tilbydes de dagblade m.v., der ville bringe tillægget, eller at udsende et forbrugerblad gratis.

1 medlem (E. Klæbel) udtaler skuffelse over, at kommissionen ikke har kunnet følge bladudvalgets forslag.

E. Særudtalelse til den samlede betænkning

Et mindretal (K. Dirach, E. Groth-Andersen og Elisabeth Reinstrup) tager afstand fra lovforslaget i dets helhed og tager som følge heraf også afstand fra de dele af kommissionsbetænkningen, som direkte eller indirekte danner basis for lovforslaget og dets motiver.

De understreger endvidere, at de mange års arbejde med spørgsmålet om forbrugeroplysning og forbrugerpolitik og det omfattende materiale, der herved er skabt til veje, ikke i sig selv begrunder udformning af et lovforslag, selv om det normalt er tilfredsstillende for en kommission at afslutte arbejdet med fremsættelse af lovforslag. I nærværende tilfælde må det skønnes naturligt blot at fremlægge materialet til nærmere studium for offentligheden.

Hvad angår lovforslagets formålsparagraf understreger de, at det må anses for rimeligt og naturligt, at grupper af forbrugere søger at fremme de interesser, som disse forbrugere mener bør varetages over for myndigheder og organisationer m.v.. Forbrugerbegrebet og det nærmere indhold af en forbrugerpolitik er imidlertid begge vanskelige at fastlægge, og det er derfor også vanskeligt at udforme en bestemt struktur for området. Det kan i øvrigt ikke anses for en offentlig opgave at etablere eller finansiere forbrugerpolitiske sammenslutninger.

Hvad dernæst angår det foreslåede "Statens Husholdningsinstitut" finder mindretallet, at det nuværende Statens Husholdningsråd fungerer godt på det givne grundlag. Der kan til tider være uenighed om dets mål og resultater, men alt i alt har det vundet anseelse igennem en objektiv indsats og igennem en god orientering til offentligheden om indhøstede erfaringer og gennemførte ordninger. De fremhæver i øvrigt specielt fordelene ved den

koordinerede planlægning af Statens Husholdningsråds arbejdsopgaver, som foretages af en rådsforsamling, der består af 12 landsdækkende organisationer, der beskæftiger sig med forbrugerspørgsmål, samt repræsentanter for undervisningsministeriet, miljøministeriet, sundhedsstyrelsen, Århus universitets specialkursus for husholdning og handelsministeriet.

Det er naturligt, at Statens Husholdningsråd som led i sin virksomhed også har deltaget i debatten omkring forbrugerspørgsmål og har været repræsenteret i kommissioner, nævn og råd etc.

Der er derfor ingen grund til at ændre Statens Husholdningsråd eller begrænse dets virkefelt og publikationsvirksomhed.

Forbrugerrådet har en anden stilling i samfundet af mere "politisk" art. Mindretallet mener ikke, at det tilkommer dem eller andre medlemmer af Forbrugerkommissionen at vurdere det arbejde, Forbrugerrådet har udført, men de føler sig overbeviste om, at dette bør udføres på samme grundlag, som det er tilfældet for andre interessegruppers vedkommende.

Skal der finde offentlig finansiering sted af Forbrugerrådet og dets virksomhed, må der sikres en sammensætning af Forbrugerrådet, der garanterer for alsidighed og objektivitet.

K. Dirach og E. Groth-Andersen tager endvidere afstand fra, at lokale forbrugervejledningscentraler skal kunne udøve de i lovudkastets § 6, stk. 2, nr. 4, 5 og 6, anførte opgaver, idet vejledningscentralernes virksomhed derved vil kunne få en rent politisk karakter.

1 medlem (Rosenberg) kan specielt tilslutte sig mindretallets bemærkninger om Statens Husholdningsråd og kan gå ind for, at rådsforsamlingen bibeholdes med samme opgaver som hidtil.

Udvalgt nordisk litteratur om forbrugerspørgsmålDanmark;

Forbrugerrådet: Forbrugerhåndbogen, 1963.

Gredal, Karen: Moderne forbrugeres motiver og adfærd, 1971.

Groes, Lis m.fl.: Forbruger: elsket, ombejlet - svigtet? En debat-bog om forbrugeren i det moderne samfund, redigeret af Lis Groes, 1972.

Graae, Bodil m.fl.: Det farlige forbrugersamfund, 1970.

Sepstrup, Preben: Forbrugernes anvendelse af information.

Betænkninger:

Kvalitetsmærkning. Betænkning afgivet af den af handeleministeriet under 10. februar 1950 nedsatte kommission angående kvalitetsmærkning m.v., 1956.

Forbrugeroplysning i Danmarks Radio. Betænkning afgivet af det af radiorådets programudvalg den 12. januar 1965 nedsatte udvalg, 1965.

Mærkning og skiltning m.v. inden for forbrugsområdet. Forbrugerkommissionens betænkning I, 1971.

Markedsføring, Forbrugerombudsmand, Forbrugerklagenævn, **Forbruger-**kommissionens betænkning II, 1973.

Forbrugers retsstilling og retsbeskyttelse. Forbrugerkommissionens betænkning III, 1975.

Sverige:Betænkninger:

Effektivare konsumentupplysning, SOU, 1964: 4

Konsumentupplysning i televisionen, SOU, 1964: 54

Konsumentupplysning - principer och riktlinjer, SOU, 1968: 58

Konsumentpolitik - riktlinjer och organisation, SOU, 1971: 37

Varudeklaration - eet medel i konsumentpolitiken, SOU, 1973: 20

Norge:

Betænkninger:

Innstilling om Porbrukerrådets **arbejdsoppgaver**, sammensetning og organisasjon m.v. Departementet for familie- og forbrukersaker, 1971

I øvrigt:

Konsumenten och samhället. Reporter från eet forskarseminarium, redigerade av Leif Lundvall, 1970.

Bladudvalgets redegørelse vedrørende den
forbrugeroplysende publikationsvirksomhed

November 1973

I. Udvalgets opgave og virksomhed

Ved skrivelse af 6. juli 1973 nedsatte Forbrugerkommissionens formandskab en særlig arbejdsgruppe - bladudvalget - med det formål at behandle de problemer, der vil knytte sig til gennemførelsen af en ændret struktur af den statsstøttede, forbrugeroplysende publikationsvirksomhed, der tilsigter at skabe "en bredere kontaktflade med forbrugeren".

Bladudvalget fik til opgave at vurdere de forslag vedrørende publikationsvirksomheden, som findes i det skitseforslag til lov om forbrugerspørgsmål, som er udarbejdet af den særlige arbejdsgruppe vedrørende organisationsstrukturen.

I formandskabets skrivelse anføres det bl.a., at bladudvalget har til opgave

"at vurdere det foreliggende skitseforslags markedsføringsmæssige fordele og ulemper og i den forbindelse tage stilling til, om der i løbet af sommeren og efteråret vil kunne gennemføres en markedsundersøgelse til belysning af, om de opstillede mål må antages at kunne nås gennem den foreslåede ordning. Undersøgelsen bør sammen med arbejdsgruppens egne overvejelser belyse dels markedsføringsaspekterne, dels mere specifikke krav til publikationernes udformning, indhold og tilrettelægning og endelig omkostnings-, finansierings- og distributionsspørgsmål".

Det fremhæves endvidere i skrivelsen:

"Såfremt bladarbejdsgruppen gennem sit arbejde måtte finde, at andre løsninger end den foreslåede bedre vil kunne tilgodese det opstillede mål - en koordineret, bredt-dækkende forbrugerblads virksomhed - vil gruppen kunne fremkomme med forslag herom".

Bladudvalget har haft følgende sammensætning:

Direktør Kaj Søborg Hansen (formand)
 Redaktør Aage Büchert
 Direktør E. Klæbel
 Sekretariatschef Clemens Pedersen
 Forretningsfører Ole Vernerlund.

Udvalget har haft følgende sekretærer: sekretær Jan Rud Henningsen og sekretær Lars Bjørn Larsen, begge handelsministeriet, samt fuldmægtig Paul Paulsen, monopoltilsynet.

Udvalget har holdt i alt 6 møder. Til brug for arbejdet har udvalget modtaget forskelligt materiale fra Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet vedrørende den eksisterende publikationsvirksomhed. Desuden har udvalget ved henvendelse hos forskellige trykkerier fået oplysninger om trykkeomkostninger m.v. i forbindelse med fremstilling af et forbrugerblad, ligesom der er fremskaffet oplysninger om omkostningerne ved forskellige former for bladdistribution. Endvidere har udvalget gennemgået eksemplarer af forskellige udenlandske forbrugerblade og herigennem gjort sig bekendt med disse blades indhold, opsætning og form m.v.

Som resultat af udvalgets overvejelser fremlægges vedlagte redegørelse, der er tiltrådt af udvalgets medlemmer. Udvalget ønsker at henlede opmærksomheden på, at man på grund af tidspres ikke har kunnet gennemføre en række undersøgelser, som var relevante for udvalgets overvejelser. På en række punkter er redegørelsen derfor ikke blevet så fuldstændig, som udvalget har kunnet ønske sig.

II. Den eksisterende, forbrugeroplysende publikationsvirksomhed

En meget væsentlig del af det forbrugeroplysende stof formidles gennem dagspressen, ugebladene, fagbladene m.v. I det følgende har udvalget imidlertid valgt alene at betragte den forbrugeroplysning, der bringes af egentlige forbrugerblade eller -pjecer, for Danmarks vedkommende således de publikationer, der udgives af Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet.

A. Danmark

1. Statens Husholdningsråd udsender forbrugerbladene "Råd og Resultater" og "Råd og Resultater med Tekniske Meddelelser".

I "Råd og Resultater" redegøres for resultaterne af de sammenlignende vareundersøgelser med angivelse af varemærke eller fabrikat samt med oplysning om varernes normale priser i detailhandelen. Desuden gives der i populær form en saglig vejledning om indkøb af forskellige forbrugsgoder, ligesom der bringes stof, der skønnes at være af betydning for forbrugerne, f.eks. kostundersøgelser, orientering om lovgivning af særlig interesse for forbrugerne m.v.

"Råd og Resultater med Tekniske Meddelelser" henvender

sig særligt til husholdningspædagoger og -eksperter samt til industriens teknikere, idet der heri bringes udførlige forsøgsrapporter vedrørende de sammenlignende vareundersøgelser og andre tekniske oplysninger fra rådets forsknings- og undersøgelsesvirksomhed.

"Råd og Resultater" udsendes med 8 numre hvert år, og bladets samlede sideantal udgør ca. 210. "Tekniske Meddelelser" har et sideantal på ca. 330, således at "Råd og Resultater med Tekniske Meddelelser" kommer til at ligge på ca. 540 sider i alt.

Prisen på et årsabonnement af "Råd og Resultater" er 8,00 kr., og for "Råd og Resultater med Tekniske Meddelelser" er prisen 15,00 kr. pr. år. Tidsskrifterne sælges også i løssalg gennem rådets distributionsafdeling, og løssalgsprisen er da henholdsvis 1,50 kr. og 3,00 kr. pr. nummer.

Det gennemsnitlige oplagstal for "Råd og Resultater" var i 1972 38.500 og for "Råd og Resultater med Tekniske Meddelelser" 12.300. Heraf andrager antallet af abonnenter henholdsvis 25.300 og 9.700.

På grundlag af oplysninger fra abonnementskartoteket har Husholdningsrådet udarbejdet følgende oversigt over fordelingen af abonnenter i august 1973:

"Råd og Resultater" (uden TM)

Alm. abonnenter á 8,00 kr.	18.483	
FDB (afholder selv porto) á 7,00 kr.	2.150	
Samabonnement med "Tæk" & 7,00 kr. juni 1973.	4.371	
Udenlandske abonnenter (betaler særporto).	<u>208</u>	25.212

"Råd og Resultater" (med TM)

Alm. abonnenter á 15,00 kr.	3.288	
Husholdningspædagoger á 10,50 kr.	3.527	
Udenlandske abonnenter (betaler særporto).	241	
Samabonnement med "Tæk" á 14,00 kr. juni 1973 ca.	2.000	
Udveksling + friabonnenter + presseudsendelser	<u>634</u>	9.690
I alt "Råd og Resultater"		34.902

Med hensyn til produktionsprisen for de to tidsskrifter har Husholdningsrådet oplyst følgende:

Produktionspris m.m. for "Råd og Resultater"
samt "Tekniske Meddelelser"

Pris i kr.	"Råd og Resultater"	"Tekniske Meddelelser"	"Råd og Resultater med Tekniske Meddelelser"
Totale trykudgifter:			
2, 3, 4, 5, 6, 7, 8/1972 + 1/1973	259.713	138.244	397.957
Pr. stk.	0,84	1,40	2,24
Porto pr. stk.:			
1/8 af 1,82 resp. 2,03	0,23		0,25
Kostpris pr. nummer	1,07		2,49
Løssalgspris pr. nummer	1,50		3,00
Normal ab pris pr. nummer	1,00		1,88

Sammenholdes kostprisen med den nævnte abonnementspris viser oversigten, at der er en lille underdækning på "Råd og Resultater" (7 øre pr. stk.), medens underdækningen på abonnement på "Råd og Resultater med Tekniske Meddelelser" udgør ca. 25% (61 øre pr. stk.). Hertil kommer, at en ret betydelig del af abonnenterne på "Råd og Resultater med Tekniske Meddelelser" - ca. 35% - får tidsskriftet til særlig lav pris (10,50 eller 1,31 kr. pr. nummer).

Det må endvidere tages i betragtning, at den opgjorte kostpris alene omfatter udgifterne til trykningsudgifter samt porto, men derimod ikke omkostningerne til redaktion, distribution og administration, eventuelle forfatterhonorar m.v.

Om distribution af de to tidsskrifter har Husholdningsrådet oplyst følgende:

"Statens Husholdningsråds blade forhandles alene fra SH, enten ved abonnementstegning eller ved løssalg. Spørgsmålet om kiosk- og boghandelsalg har ofte været rejst. Det er undladt, fordi det forudsætter, at også de enkeltteksemplarer, der udleveres fra SH, belægges med forhandleravance på 35-37% - en urimelig fordyrelse, hvis det lægges oven på nugældende priser.

Hertil kommer, at det mersalg, der kan opnås ved kiosk-salg, efter både danske og udenlandske erfaringer mere end opsluges af tabet ved returblade.

Desuden er den økonomiske risiko ret uoverskuelig på grund af den sene afregningstakt fra forhandlerne, ligesom der ofte må trykkes et større oplag end strengt taget forsvarligt, fordi man ikke hurtigt nok kan omplacere udleverede blade til de steder, der har udsolgt.

Særaftaler haves dog med FDB, der selv afhenter 2.150 eksemplarer direkte på trykkeriet, hvorved portoudgift spares".

Husholdningsrådet udsender endvidere hvert år 4 nye pjecer, som på kortfattet og overskuelig måde giver forbrugerne vejledning om et samlet og aktuelt emne. Som eksempler på de emne-områder, pjecerne dækker, kan der nævnes, at rådet i 1972/1973 har udsendt følgende pjecer: "Moderne køkkenudstyr" - "Gulve-Vægge" - "Om at bo alene" - "Lys og lamper" - "Kød og vildt" - "I god form op i årene".

Der kan tegnes abonnement på de pjecer, der udkommer i løbet af det pågældende kalenderår. Abonnementsprisen for 4 pjecer (inklusive forsendelsesomkostninger) er 4,00 kr. Mange pjecer sælges også enkeltvis, og prisen er i disse tilfælde 1,00 kr. pr.stk. (+ porto). Ved salg af pjecer til undervisningsbrug ydes en særrabat.

I 1972 var der ca. 23.000 pjeceabonnenter, og mange af pjecerne udsendes i meget store oplag (i 1972 udleveredes således ca. 64.000 eksemplarer af en pjece om forurening, hvoraf dog de 23.500 stk. blev indkøbt af en af hovedstadens omegnskommuner). I beretningsåret 1971/72 udleveredes i alt ca. 440.000 pjecer (fordelt på 4 pjecer fra 1971/72 samt 30 pjecer fra tidligere år); heraf blev ca. 150.000 solgt til undervisningsbrug med særrabat.

Som led i Husholdningsrådets oplysningsvirksomhed udsendes regelmæssigt pressemeddelelser til brug på dagspressens og fagpressens redaktioner.

Disse pressemeddelelser giver en kort omtale af rådets publikationer eller refererer til aktuelle emner, hvor rådet kan give forbrugeren råd og vejledning. I den seneste beretningsperiode er der i alt udsendt ca. 100 af den slags pressemeddelelser. Husholdningsrådet lægger stor vægt på betydningen af disse pressemeddelelser, idet en stor del af pressen viderebringer disse oplysninger til bladenes læsere (en enkelt pressemeddelelse blev gengivet i 18 blade med et samlet oplagstal på 1,3 mill.kr.), ligesom pressemeddelelser påvirker abonnementstegningen og løssalget af "Råd og Resultater" og pjecerne.

Med hensyn til de fremkomne oplysninger om de udgifter, der knytter sig til Husholdningsrådets publikationsvirksomhed, er udvalget opmærksom på, at disse oplysninger alene omfatter udgifterne til trykning og distribution, medens omkostningerne til de af rådets medarbejdere, der udarbejder artikler, og som kontrollerer abonnementskartotek og lignende, ikke er indregnet ved opgørelsen af publikationernes kostpris.

2. Forbrugerrådet begyndte i 1964 udsendelsen af forbrugerbladet "Tænk", hvis formål er at give alsidig, aktuel og korrekt oplysning om de interesseområder, som berører forbrugerne og derigennem giver konsumenterne et bedre grundlag for de afgørelser, der skal træffes i forbindelse med køb eller ikke-køb af varer og tjenesteydelser.

I bladet bringes sammenlignende vareundersøgelser foretaget på uafhængige laboratorier enten på bladets foranledning eller på foranledning af andre organisationer. Der foretages vareundersøgelser i samarbejde med andre lande, endnu fortrinsvis i Skandinavien og England.

"Tænk" har offentliggjort en række vareundersøgelser både inden for levnedsmiddelområdet (f.eks. forskellige konservervarer, færdigpakket pålæg, kød i storkøb til dybfryser, vitaminpiller), om andre dagligvarer (f.eks. toiletartikler) eller om langvarige forbrugsgoder og fritids- og hobbyvarer (f.eks. børneseler, skoletasker, barbermaskiner, el-curlere, højfjeldssole, fotografiapparater, pladespillere, boremaskiner, campingudstyr, redningsveste og brugte og nye biler). Også nogle tjenesteydelsesområder har været undersøgt (f.eks. reparation af radio- og TV-apparater).

Endvidere indeholder "Tænk" artikler om andre emner af forbrugeroplysende karakter, f.eks. omtale af de forskellige kvalitetsmærkninger og ankenævn, oplysende varemærkning, deklarationsnævn m.v. Bladet indeholder desuden en læserbrevkasse samt modtager andre former for læserhenvendelser og medvirker til at skabe debat om forbrugernes situation i det moderne samfund.

Ligesom tilfældet er med en række andre forbrugerblade, bringes der ikke annoncer i "Tænk".

Bladet udkommer siden 1969 med 10 numre årligt med et samlet sideantal på 320. Bladet sælges gennem bladhandler enten i abonnement eller i løssalg. Prisen for et årsabonnement er 20,00 kr., og stykprisen for bladet er 3,00 kr.

"Tænk" trykkes i et oplag på 25-30.000 eksemplarer, og antallet af betalende abonnenter udgør ca. 11.500. Derudover sendes bladet til pressen samt til Forbrugerrådets medlemmer og organisationer samt til forbrugerorganisationerne i andre lande.

Distributionen af "Tænk" sker for så vidt angår abonnenterne igennem avispostkontoret, medens bladet sælges i løssalg fra kiosker og bladhandlere bl.a. via Bladkompagniet.

Med hensyn til produktionsprisen har Forbrugerrådet oplyst, at udgifterne til trykning af "Tænk" samt fotoassistance, tegning, montage, udmåling og retouche udgør ca. 1,20 kr. pr.stk., hvortil skal lægges øvrige omkostninger til porto, redaktion, administration, distribution m.v. Ved en sammenligning med omkostningerne for "Råd og Resultater" må det tages i betragtning at format, sideantal, papir m.v. er forskellig for de to blade.

3. De to råd har ikke statistiske oplysninger om publikationernes fordeling på forskellige grupper i befolkningen. Imidlertid har Danmarks Statistik i efteråret 1972 - på Forbrugerkommisionens foranledning - foretaget en statistisk undersøgelse, der bl.a. belyser udbredelsen af henholdsvis "Tænk", "Råd og Resultater" og Husholdningsrådets pjecer.

I bilaget er vist en række tabeller, der belyser bladenes udbredelse samt læsernes fordeling på sociale grupper m.v.

Resultaterne viser, at kun en ret beskedet andel af befolkningen - set under et - læser forbrugerbladene. Opdeles materialet på sociale grupper eller efter de adspurgtes bopæl, er der betydelig forskelle med hensyn til bladenes udbredelse i de forskellige dele af befolkningen, idet visse grupper praktisk talt overhovedet ikke kommer i forbindelse med forbrugerbladene, medens udbredelsen inden for andre grupper er ret betydelig (som eksempel kan nævnes, at funktionærer og tjenestemænd, studerende eller den del af befolkningen, der bor i hovedstaden eller dens forstæder, er grupper, hvor forbrugerbladene har ret stor udbredelse, medens selvstændige landmænd, ufaglærte arbejdere og folk, der har bopæl i landdistrikterne, er grupper, hvor kendskabet til disse blade er ret ringe).

4. Som nævnt formidles en meget betydelig del af det forbrugeroplysende stof gennem dagspressen, ugebladene eller fagbladene, der enten lejlighedsvis bringer omtale af stof, som er af be-

tydning for forbrugerne, eller som direkte har specialiseret sig i at dække bestemte vareområder, f.eks. biler, både, hus og have m.v.

De oplagstal, disse blade udkommer i, overstiger langt de oplagstal, de egentlige forbrugerblade har. I følgende oversigt er til sammenligning med forbrugerbladenes udbredelse vist oplagstallene i 1972 for en række af de mest udbredte uge- og fagblade omfattende 6 løssalgsblade, 3 medlemsblade og 1 fagblad, der omdeles gratis:

	<u>1.000 stk.</u>
Familie Journalen	328
Hjemmet	209
Søndags B.T.	246
Alt for Damerne	186
Bilen og Båden	52
Bo Bedre	99
Motor	267
Samvirke	742
Landsbladet	119
Vi med Hus og Have	614

B. Udlandet

1. I Norge udsender Forbrukerrådet bladet Forbrukerrapporten, der er det norske forbrugerblad.

Bladet startede oprindeligt i 1954 som en stencileret publikation - nærmest en pressemeddelelse - der sendes til forskellige organisationer og til dags- og ugebladspressen m.v. Indholdet var ikke redigeret med henblik på offentliggørelse, men var at betragte som kildemateriale for de organisationer eller blade, der ville arbejde videre med udbredelse af dette forbrugerstof. Uanset, at Forbruker-rapporten fik stor udbredelse, måtte det samtidig konstateres, at stoffet ikke kom frem til forbrugerne i den form, Forbrukerrådet ønskede det, hvorfor det blev klart for rådet, at der som det skulle nå forbrugerne og give oplysninger om navngivne varer, måtte man selv have det fulde herredømme med hensyn til offentliggørelsen af stoffet.

Bladet offentliggør først og fremmest resultaterne fra de sammenlignende vareundersøgelser, som Forbrukerrådet gennemfører.

Desuden bringer Forbruker-rapporten vareorienteringer og artikler og reportager om hus og have, båd, bil, miljø, trafikproblemer, rejseliv, forsikringsspørgsmål, forbrugerjura, pensionsproblemer, offentlig og privat service samt forbrugerstof vedrørende børn, skole m.v. Bladets fremstilling af stoffet er søgt populariseret, og med hensyn til lay-out, billedmateriale m.v. ligner bladet i en vis udstrækning de danske ugeblade.

Forbruker-rapporten udkommer med 10 numre pr. år og med et samlet sideantal på 536.

Oplagstallet lå i 1972 på omkring 230.000 og var i 1973 steget til 250.000 eksemplarer. Antallet af betalende abonnenter udgjorde i 1970/1971 ca. 198.000, men var øget til ca. 205.000 i 1971/72. Desuden sælges der ca. 3.000 eksemplarer af rapporten i løssalg.

Abonnementsprisen på Forbruker-rapporten er pr. 1.januar 1973 15,00 norske kr. pr. år, og bladet koster i løssalg 3,00 norske kr. pr. nummer.

Distributionen af Forbruker-rapporten sker gennem postvæsenet via et adressefirma, der forsyner bladet med adressesedler.

Med henblik på at øge salget af bladet udsendes der hver forår og efterår salgsbreve til ca. 800.000 - l.mill. husstande. Dette salgsmetode giver årligt ca. 3% stigning i antallet af abonnenter.

Det fremgår i øvrigt af det oplyste, at arbejdet med abonnementskontrol, ekspedition af blade til løssalg m.v. udføres af Forbrukerrådets sekretariat.

Fra Forbrukerrådets 20-års beretning kan bringes følgende citat vedrørende Forbruker-rapporten:

"... Forbruker-rapporten har fått en solid posisjon. Det er Norges største tidsskrift, bare noen ukeblad kan konkurrere i opplag, og sett i forhold til folketallet, er Forbruker-rapporten i dag verdens største forbrukertidsskrift.

Tross det store opplaget og tross det rikholdige innholdet, kan det likevel reises tvil om Forbruker-rapporten når så langt ut som ønskelig. En undersøkelse blant abonnenterne viser klart, at "forbruket" av Forbruker-rapporten stiger med økende utdannelse og inntekt. Det betyr bl.a., at Forbruker-rapporten ikke når frem til visse grupper "svake" forbrukere.

Det har været arbejdet med å gjøre stoffet i Forbruker-rapporten lettere tilgjengelig. Det kan ikke nektes at en del av stoffet ofte har været for tørt og "vitenskapelig". Opgaverne i fremtiden blir fortsatt å popularisere stoffet uten å miste noe av den strange saklighet som hittil har været bladets ledestjerne.

Alle vil man likevel ikke nå gjennom Forbruker-rapporten selv om stoffet gjennom pressemeldinger i dag får en stor spredning.

Begrepet "svag forbruker" er flertydig. Grupper i denne kategori - barn, handicappede, eldre o.s.v. - er ofte ute av stand til å hjelpe seg selv. De må hjelpes.

Hvis Forbrukerrådet skal øve innflydelse på samfunnsutviklingen, må det nå de styrende og besluttende organer i samfunnet, slik at virkningen i neste omgang kommer de svake forbrukergrupper til gode. Dette synspunkt taler imot å popularisere Forbruker-rapporten i den grad å den mister interessen hos dem som er bestemmende i samfunnet".

2. I Sverige udsender Konsumentverket (tidligere Konsumentinstitutet) det svenske forbrugerblad "Råd och Rön".

Det minder i opsætning og indhold en del om det norske forbrugerblad, men fremstillingen af f.eks. resultaterne af de sammenlignende vareundersøgelser er måske knapt så detaljeret og krævende at læse som i Forbruker-rapporten. Med hensyn til bladets indhold kan det oplyses, at ca. 1/3 af artiklerne vedrører Konsumentinstitutets egne sammenlignende vareundersøgelser. Desuden bringer bladet jævnligt materiale fra bl.a. Statens pris- og kartellnämnd, Konsumentombudsmannen og Allmänna reklamationsnämnden.

"Råd och Rön" udkommer med 10 numre om året og et samlet sideantal på omkring 400. Oplagstallet ligger på ca. 105.000 pr. nummer, og det samlede antal abonnenter i 1973 er ca. 95.000. Løssalget af bladet ligger i samme periode på i alt 2.300 eksemplarer pr. nummer.

Abonnementsprisen udgør 12,00 sv.kr. pr. år, og prisen på bladet i løssalg er 2,00 sv.kr. pr. stk.

Bladets trykningsudgifter andrager normalt 80.000 sv.kr. pr. nummer, medens distributionsomkostningerne er ret lave. Endvidere er det oplyst, at bladet ikke sater på at øge oplaget ved særlige markedsføringsforanstaltninger.

Af oplysninger i Konsumentinstitutets beretninger fremgår det bl.a., at antallet af abonnenter på "Råd och Rön" formind-

skedes med ca. 15.000 eksemplarer i beretningsperioden 1969/1970, hvilket tilskrives en forhøjelse af abonnementsprisen fra 10 sv.kr. til 12 sv.kr. I efteråret 1970 gennemførte instituttet et salgsfremstød over for 500.000 husstande, som resulterede i, at ca. 1,3% af de pågældende husstande tegnede abonnement (hvilket svarer til, hvad man kunne forvente efter danske erfaringer).

I 1972 har redaktionen gennemført en forandring af bladets udseende, idet lay-out'et er ændret, samtidig med at bladet har fået et større format.

3. I Finland udgiver det finske forbrugerråd et forbrugerblad, der udkommer seks ganske om året med et samlet sideantal på ca. 240 sider og et oplag på 15.000 stk. Bladet har et format, der er lidt større end "Råd og Resultater". Abonnementsprisen udgør 8 fin.mark pr. år. Bladet offentliggøre resultaterne fra sammenlignende vareundersøgelser og bringer artikler med forskelligt forbrugerstof.

Forbrugerbladernes udbredelse i nogle andre lande fremgår af følgende oversigt, der refererer til forholdene i 1971 eller 1972:

Land	Publikationens navn	Finansiering	Oplagstal
Belgien)	Test-Achats	Privat	130.000
)	U.F.I.D.E.C.	"	80.000
England	Which	"	600.000
Italien	Le Scelte del Consumatori	"	120.000
Schweiz	Test No. ..	Privat/ offentlig	35.000
Vesttyskland	Test	Offentlig	150.000
U.S.A.	Consumer Reports	Privat	1.600.000
Østrig	Konsument	"	28.000

Kilde: Labelling and Comparative Testing - OECD rapport fra 1972, side 105.

C. Udvalgets vurdering af den eksisterende publikationsvirksomhed

Udvalget har gennemgået de modtagne oplysninger om Forbrugerrådets og Statens Husholdningsråds publikationsvirksomhed og drøftet dem bl.a. i forbindelse med det foreliggende om forbruger-

bladvirksomhed i andre lande og sammenholdt med relevante dele af den danske bladproduktion og -distribution i øvrigt.

Udvalget har ikke fundet anledning til at forsøge en nærmere analyse eller kritik af indhold, form og udbredelse, frekvens eet. for bladene "Tænk", "Råd og Resultater" og "Tekniske Meddelelser", idet man har fundet at have tilstrækkeligt grundlag for drøftelserne af en fremtidig struktur i bladudgivelsen - herunder især strukturudvalgets skitse - i visse grundlæggende fakta.

Afgørende blandt disse er bladenes meget begrænsede oplag, der direkte kan tages som udtryk for, at det kun er en meget begrænset del af befolkningen, der under de rådende forhold læser "Tænk" og/eller "Råd og Resultater" som abonnement eller på anden måde. Udvalget er opmærksom på, at bladenes udbredelse muligvis havde været større, hvis udgiverorganisationerne havde rådet over midler til en egentlig markedsføring af bladet. Udvalget er også opmærksom på den ekstra spredningseffekt, bladene utvivlsomt har og ønsker ikke at undervurdere dens væsentlige rolle, så meget mere som det må antages, at kvalificerede og aktive personer, herunder undervisere, rådgivere etc., hører til bladenes flittigste læsere.

Uanset disse kvaliteter og bladenes øvrige gode egenskaber må det alene på grund af det anførte anses for en kendsgerning, at de to blades direkte forbrugeroplysende påvirkning er særdeles beskeden, således at de for nærværende hverken hver for sig eller tilsammen - har eller er på vej til at få - en ret bred kontaktflade til større grupper af befolkningen, og da slet ikke til udsnit af en størrelsesorden som f.eks. 25 eller 50% af husstandene, hvilket ville kræve oplag på adskillige hundrede tusinde.

Den kendsgerning er også fremdraget i udvalget, at de to blades udbredelse på sociale grupper er skæv, idet de kun i meget ringe omfang når frem til en række særlig udsatte forbrugergrupper, f.eks. husstande med lave årsindkomster, pensionister, unge forbrugere eller personer med relativt kort skoleuddannelse. Udvalget finder dog ikke, at man bør tillægge denne skævhed i udbredelsen synderlig selvstændig vægt ud fra en tilsvarende betragtning som den foran fra Norge gengivne: at adskillige grupper af "udsatte" og "svage" forbrugere slet ikke kan hjælpes eller beskyttes ved blade eller andre skriftlige midler, men at hjælp og beskyttelse må ydes dem ved andre midler.

III. Strukturudvalgets skitseforslag og udvalgets bemærkninger hertil,

A. Strukturudvalgets skitseforslag

I strukturudvalgets lovskitse er der stillet forslag om, hvorledes en koordinering og udbygning af den bladvirksomhed, som hidtil har været udøvet af Statens Husholdningsråd og Forbrugerrådet, kan tænkes gennemført.

Hovedbestemmelserne herom findes i lovskitsens § 3, stk. 3, hvori det hedder, at Statens Husholdnings- og Forbrugerinstitut bestemmer, i hvilket omfang resultaterne af undersøgelser m.v., som instituttet iværksætter, offentliggøres, samt i § 4, stk. 3, hvor det bestemmes, at Forbrugerrådet har fortrinsret til i et af rådet udgivet forbrugerblad at offentliggøre resultaterne af sammenlignende og enkeltstående vareundersøgelser foranstaltet af Statens Husholdnings- og Forbrugerinstitut.

I bemærkningerne til de to bestemmelser peges der på, at lovskitsens forslag forudsætter en videreførelse og udbygning af Statens Husholdningsråds publikationsvirksomhed. Instituttet forudsættes således bl.a. at kunne videreføre Statens Husholdningsråds virksomhed med udgivelse af "Tekniske Meddelelser", som dog formentlig må forudses underkastet en vis omredigering under hensyn til, at den hidtidige forbindelse med "Råd og Resultater" forudsættes at falde bort. "Råd og Resultater" vil imidlertid kunne videreføres som en samlende betegnelse for instituttets virksomhed med udgivelse af pjecer, idet det hidtidige stof - bortset fra de sammenlignende vareundersøgelser m.v. - vil være velegnet som grundlag herfor. Særlig fremhæves det, at den foreslåede ordning indebærer en fordeling af arbejdet, således at instituttet koncentrerer sin publikationsvirksomhed om udgivelsen af tekniske meddelelser, af pjecer, undervisningsmateriale, redegørelser, pressemeddelelser m.v. støttet på undersøgelser, forskning og forsøg, medens Forbrugerrådet vil samle kræfterne om udgivelsen af et alsidigt forbrugerblad, der også med henblik på at opnå den fornødne gennemslagskraft og udbredelse får mulighed for at offentliggøre instituttets sammenlignende vareundersøgelser m.v. i det omfang og under sådanne vilkår, som sikrer, at instituttet kan tage ansvaret for offentliggørelsen.

Med hensyn til udgivelsen af et forbrugerblad peger strukturudvalget på, at "Tænk"s ret begrænsede oplagstal giver anledning til at overveje, om ikke grundlaget for et dansk forbrugerblad bør være så tilpas bredt, at bladet kan nå ud til en rimelig stor del af befolkningen, herunder også til erhvervslivet og det offentlige, som producerer og distribuerer varer og ydelser til forbrugerne. Man finder, at en sådan større bredde er ønskeligt, og at det vil være muligt at opnå dette mål derigennem, at der gives det forbrugerpolitiske organ mulighed for og fortrinsret til at anvende instituttets undersøgelsesresultater. Det skønnes imidlertid, at der herudover må kunne bringes stof fra f.eks. forbrugerombudsmandens virksomhed, fra forbrugerklagenævnet, varedeklarationsnævnet, monopoltilsynet, levnedsmiddelmyndighederne m.v. i en så tilpas autorativ form, at det også kan anvendes af f.eks. erhvervslivet og andre. Det må dog tilstræbes, at sådant oplysningsmateriale får en populær udformning, der gør det egnet til at bringes ud også til den brede befolkning.

B. Udvalgets bemærkninger

Udvalget kan støtte hovedtanken i strukturudvalgets skitseforslag, idet man finder det hensigtsmæssigt og rationelt, at der finder en koordinering sted af det forbrugeroplysende arbejde, således at dele heraf lægges i instituttet - arbejdet med at fremskaffe dele af det materiale, der indgår i oplysningsarbejdet, bl.a. de sammenlignende vareundersøgelser - medens formidlingen af forbrugeroplysningen varetages af rådet.

Udvalget finder imidlertid ikke, at det vil være hensigtsmæssigt at foretage en opdeling af den forbrugeroplysende publikationsvirksomhed mellem de to organer som foreslået af strukturudvalget, men må anbefale, at hele den forbrugervendte publikationsvirksomhed - udgivelsen af et forbrugerblad, udsendelse af forbrugerpjecer og andet skriftligt forbrugermateriale - lægges hos forbrugerbladets redaktion.

Videre lægger udvalget vægt på, at forbrugerbladets redaktion sikres en selvstændig og uafhængig stilling, således at redaktøren vil kunne stå frit med hensyn til det stof, man ønsker at bringe i bladet og pjecerne med hensyn til den udformning og opsætning, stoffet får. Dette gælder også med hensyn til offentliggørelsen af de sammenlignende vareundersøgelser. Fastlæggelsen af redaktørens ansvar m.v. vil efter udvalgets opfattelse kunne fastsættes i en kontrakt mellem på den ene side Forbrugerrådet eller eventuelt

mellem en af Forbrugerrådet og instituttet nedsat bladbestyrelse og på den anden side bladets redaktør.

Udvalget forudsætter dog, at instituttet fortsat viderefører udgivelsen af det stof, der nu bringes i Husholdningsrådets "Tekniske Meddelelser", men måske under en anden form med hensyn til opsætning og udstyr.

IV. Udvalgets forslag med hensyn til den fremtidige forbrugeroplysende publikationsvirksomhed

Udvalget har overvejet forskellige løsninger med hensyn til udgivelsen af et forbrugerblad.

1) Som en løsning, der tager udgangspunkt i strukturudvalgets skitseforslag, peger udvalget på udgivelsen af et **forbrugerblad**, der som model har det norske forbrugerblad, Forbrukerrapporten. Udgivelsen foreslås baseret på en abonnementsordning, idet bladet kommer til at hvile i sig selv økonomisk set, hvilket bør være målsætningen på længere sigt. Igangsætningen og markedsføringen af et forbrugerblad forudsætter imidlertid, at der de første år anvendes betydelige beløb, der gives i statsstøtte, jfr. nærmere herom nedenfor.

Udvalget finder, at der bør lægges følgende principper til grund ved udgivelsen af et forbrugerblad:

a) Bladet bør redigeres på en sådan måde, at det kan forventes at blive attraktivt for brede kredse af forbrugere og derved nå ud til (og blive læst af) en så stor del af befolkningen som muligt. Som følge heraf er det nødvendigt at sikre en ret høj grad af popularisering af forbrugerbladets stof, således at man opnår udbredelsen af saglige og korrekte forbrugeroplysninger i en form, som er let at forstå, og som virker interessevækkende for betydelige dele af forbrugerne. Dette bør dog ikke udelukke, at bladet anvendes som grundlag for undervisning og efteruddannelse i skoler og i det folkeoplysende arbejde m.v.

Udvalget lægger endvidere vægt på, at bladets redaktør selvstændigt træffer alle afgørelser vedrørende bladets indhold, form og udseende i henhold til de ansættelsesvilkår og retningslinier, der forud er aftalt med bladbestyrelsen.

b) Efter udvalgets mening bør forbrugerbladet dække bl.a. følgende emneområder:

1 . Resultaterne af de sammenlignende vareundersøgelser, der iværksættes af Statens Husholdnings- og Forbrugerinstitut, og som bladet forudsættes at have fortrinsret til at offentliggøre.

2°. Resultaterne af andre sammenlignende vareundersøgelser, f.eks. fra de øvrige nordiske lande.

Derimod sigtes der ikke på, at forbrugerbladet skal publicere instituttets fuldstændige rapporten om undersøgelsesvirksomheden, herunder redegørelser for de sammenlignende vareundersøgelses metodik og detailresultater. I det omfang, instituttets ledelse finder en sådan publicering nødvendig, må omkostningerne herved principielt indgå i budgetterne for de pågældende projekter.

Det bemærkes også, at der yderligere må påregnes et behov for populært oplysende pjecer etc. om specielle emner (enkelte varer eller varegrupper, indkøbsvilkår, nye materialer o.s.v.). Sådanne pjecers iværksættelse, redaktion og udarbejdelse bør varetages af forbrugerbladets redaktion.

3 . Vareorienteringer og vareoversigter (også tjenesteydelser) med oplysninger om priser, kvaliteter, varettyper m.v.

4 . På lederplads bør de forskellige forbrugerspørgsmål tages op til principiel behandling, og redaktionen bør kunne tage standpunkt i den forbrugerpolitiske debat, ligesom lederartikler bør kunne starte initiativer med hensyn til løsningen af aktuelle forbrugerspørgsmål. Herigennem vil det være muligt at vække befolkningens interesse for den forbrugerpolitiske problematik.

5 . Bladet bør endvidere indeholde interviews og reportager om aktuelle forbrugerspørgsmål.

6 . Desuden bør bladet regelmæssigt bringe orientering om det forbrugeroplysende arbejde, f.eks. gennem omtale af arbejdet i de lokale forbrugergrupper og forbrugerkontorer, ligesom bladet regelmæssigt bør informere om det arbejde, der udføres af forbrugerombudsmanden, forbrugerklagenævnet, varedeklarationsnævnet, monopoltilsynet, levnedsmiddelmyndighederne m.v.

7 . Bladet kan endvidere bringe andet forbrugerstof, f.eks. artikler om gældende lovbestemmelser, der har betydning for forbrugerne, m.v.

8 . Endelig kan bladet oprette en læserbrevkasse.

c) Udvalget ønsker endvidere at fremhæve, at skal et forbrugerblad have nogen reel forbrugeroplysende betydning for befolkningen, må det kræves, at bladet får en læserkreds af en rimelig størrelse, næppe mindre end 100-150.000.

Udvalget har indhentet en række prisoverslag for et forbrugerblad af den her omtalte karakter.

På grundlag heraf kan der opstilles følgende budget, idet det forudsættes, at det pågældende forbrugerblad skal udkomme med 10 numre pr. år hver med 32 sider pr. nummer, samt at bladets oplagstal kommer til at ligge på 150.000 stk. pr. nummer.

Trykningsomkostninger plus papir	1.500.000 kr.
Redaktionsomkostninger	800.000 "
Distributionsomkostninger	750.000 "
Markedsføring (skal gentages i 3 år)	1.000.000 "
I alt	4.050.000 kr.

Det vil sige, at man må regne med en kostpris pr. nummer på knap 3 kr., hvorved der er set bort fra en eventuel kontant statsstøtte.

Med hensyn til størrelsesordenen af en sådan statsstøtte vil udvalget gøre opmærksom på, at dersom det stipulerede oplagstal ikke nås, vil det beløb, staten må yde i støtte, kunne blive ret betydeligt - eksempelvis vil en nedskæring til et oplagstal på 50.000 indebære et behov for statsstøtte på omkring 2 mill.kr. pr.år. Udvalget vil derfor tilråde, at udgiverorganisationen på forhånd søger at skaffe tilbud, der belyser bladets økonomi ved alternative oplagsstørrelser.

I udvalgets drøftelser har også været inddraget spørgsmålet, om det var realistisk at regne med at kunne sælge et dansk forbrugerblad af typen *Forbruger-rapporten* i et oplag på f.eks. 120-150.000 eksemplarer. I den forbindelse har der været peget på, at en stor del af det stof, der vil blive taget op i forbrugerbladet, i en vis udstrækning allerede bringes af f.eks. ugebladspressen.

I udvalget har der været noget varierende vurderinger af dette spørgsmål, idet nogle medlemmer ville anse et oplagstal på

omkring 50.000 for mest realistisk, medens andre ikke ville anse det for umuligt at opnå et oplagstal på op til 150.000. Dette ville dog forudsætte, at bladet fik en god redaktion og anvendte de nødvendige midler til markedsføring.

Endelig har udvalget drøftet spørgsmålet, om det ville være muligt, at der i alle tilfælde sikres et egentligt forbrugerblad et bedre økonomisk grundlag. I den forbindelse har man peget på de muligheder, der ligger i, at de store centralorganisationer for lønmodtagerne m.v. oprettede gruppeabonnementsordninger for deres medlemmer. Udvalget foreslår, at de pågældende organisationer høres principielt om dette spørgsmål.

2) Det spørgsmål rejser sig imidlertid, om det i det hele taget kan være sigtet med en offentligt støttet publikationsvirksomhed, at den skal begrænses til en læserkreds på op til 150.000 og koste den enkelte forbruger stort set det samme som f.eks. en del af den traditionelle ugebladspressé. Alternativt kunne det overvejes, om det ville være mere hensigtsmæssigt at anvende det beløb, der gives i statsstøtte til et forbrugerblad af ovennævnte type, til anden form for forbrugeroplysende publikationsvirksomhed. Udvalget har i den forbindelse bl.a. drøftet følgende muligheder.

a. Det har således været foreslået, at man søgte at formidle forbrugerstoffet via andre medier end gennem udgivelsen af et egentligt forbrugerblad.

Som eksempel herpå kunne man tænke sig, at Forbrugerrådet etablerede en intensiv og velorganiseret presse-service, således at den eksisterende dags-, uge- og fagpresse på en professionel måde blev forsynet med forbrugerstof. Ulempen ved et sådant arrangement vil være, at Forbrugerrådet ikke vil kunne regne med uafhængigt at kunne redigere det stof, der bringes af pressen.

En anden mulighed var at bringe stoffet i annonceform. Denne form kan - af økonomiske grunde - imidlertid kun tænkes praktiseret periodisk.

Der har også været peget på, at man med statsstøtte kunne fremstille et 4- eller 8-sidet tillæg med det forbrugeroplysende stof, der for en meget billig pris kunne tilbydes de fagblade m.v., der ville bringe tillægget.

b. Et andet forslag, der har været drøftet, gik ud på at udsende en udgave af Forbruger-rapporten på dansk.

Dette alternativ findes imidlertid ikke realisabelt, fordi en række forskelligheder med hensyn til markeds- og forbrugerforhold medfører, at sammenlignende vareundersøgelser ikke altid vil kunne påregnes samme interesse i de to lande.

Udvalget var i den forbindelse enig i at anbefale, at der sikres en så høj grad af udveksling af undersøgelsesresultater mellem de to lande, som der er mulighed for.

c. Udvalget peger endvidere på den mulighed, der ligger i at udgive et forbrugerblad, der helt finansieres af det offentlige, og som tænkes uddelt gratis til forbrugerne f.eks. gennem forbrugerkontorerne, de offentlige servicekontorer, detailhandelen o.lign. Som model kunne man tænke sig et blad, der i opsætning og format svarer til bladet "Helse" - det af sygekasserne tidligere udgivne medlemsblad. Udgifterne til trykning og papir for et blad på 24 sider, der udsendes 10 gange årligt i et oplag på 200.000 pr. nummer, udgør ca. 1,5 mill.kr. Omkostningerne til redaktion, reklame og distribution anslås til ca. 1,4 mill.kr., således at den samlede udgift vil beløbe sig til ca. 2,9 mill.kr. pr. år.

d. Udvalget har også overvejet den mulighed, at der udgives et meget "skrabet" forbrugerblad - f.eks. 8-sidet i formatet Tabloid - der fuldt ud finansieres af det offentlige, og som gratis udsendes til samtlige husstande i landet f.eks. seks gange om året. De samlede udgifter til trykning og papir vil udgøre ca. 2,1 mill.kr., redaktion m.v. ca. 1 mill.kr., medens distributionsomkostningerne anslås til ca. 2,4 mill.kr. I alt vil den samlede udgift til et sådant landsdækkende forbrugerblad beløbe sig til ca. 5,5 mill.kr. pr. år.

V. Spørgsmålet om en markedsundersøgelse vedrørende et forbrugerblad

Ved bladudvalgets nedsættelse pegede formandskabet på, at en af udvalgets opgaver var at tage stilling til, "om der i løbet af sommeren og efteråret vil kunne gennemføres en markedsundersøgelse til belysning af, om de opstillede mål må antages at kunne nås gennem den foreslåede ordning".

Udvalget har overvejet dette spørgsmål, men har ikke fundet, at en markedsundersøgelse af den omtalte karakter var nødven-

dig af hensyn til udvalgets arbejde, rent bortset fra, at en sådan markedsundersøgelse af tidsmæssige grunde ikke har kunnet gennemføres.

Såfremt kommissionen finder, at man bør gå videre med det bladforslag, som er skitseret i afsnit IV, punkt 1), vil udvalget anbefale, at Forbrugerrådet - før man går i gang med udgivelsen af et forbrugerblad - foretager en markedsundersøgelse.

Formålet med markedsundersøgelsen skulle være at klarlægge, hvilke oplagsmuligheder et forbrugerblad som det norske Forbruker-rapporten ville have på det danske marked.

Undersøgelsen skulle have to angrebsvinkler: For det første en undersøgelse af markedssituationen for det norske **forbruger**-blad, herunder en redegørelse for, hvilken konkurrence bladet har på det norske marked, hvilken salgsindsats der gennemføres m.v. På basis af undersøgelsens resultater forsøges der at drage paralleller til det danske marked. For det andet en markedsanalyse opdelt i

- a. En kvalitativ undersøgelse (gruppeinterview). Gruppen defineres i forhold til "Tæk" eller eksisterende ugeblade som Bo Bedre, Mad og Gæster o.lign.
- b. En kvantitativ undersøgelse omfattende 4-500 interviews baseret på koncept-skema udviklet på baggrund af gruppesamtaler (evt. dummy).

Omkostningerne ved den egentlige markedsanalyse her i landet anslås til ca. 100.000 kr., og de samlede udgifter til undersøgelsen kommer til at ligge på omkring 200-300.000 kr.

Dersom man finder, at resultaterne af markedsundersøgelsen viser, at der ikke er grundlag for at søge at udgive et forbrugerblad efter forslaget, vil udvalget anbefale, at kommissionen overvejer de andre alternativer, udvalget har peget på under afsnit IV, punkt 2), a, c og d.

Supplerende notat til "Bladudvalgets redegørelse vedrørende den forbrugeroplys ende publikationsvirksomhed"

Når bladudvalget foreslår, at hele den forbrugervendte publikationsvirksomhed samles et sted, samt at bladets redaktør i øvrigt gennem kontrakt sikres en selvstændig og uafhængig stilling, skal følgende kommentarer gøres.

Som hovedlinie har vi fundet, at man for denne informationsvirksomhed og dets ledere ikke bør skabe andre vilkår, end man finder i den danske bladverden i dag, det vil sige redaktøren er over for sin bestyrelse ansvarlig for at levere et produkt inden for en given politisk, økonomisk og social målsætning. Det er ikke ønsket om at skabe en ny organisatorisk enhed, men ønsket om at skabe et fundament, på hvilket informationsvirksomheden kan bedrives, og desuden virke attraktiv. Vi forestiller os, at Rådet og Institutttet danner en bestyrelse, som ansætter en redaktør, der derefter ansætter den nødvendige redaktion. Vi har ikke fundet, at vi med juridisk hjælp skulle udfærdige et kontraktforslag. Vi vil pege på, at i redaktørens kontrakt bør den generelle målsætning for hans job kunne skrives ud fra de synspunkter, der er kommet til udtryk i Kommissionens betænkning vedrørende forbrugeroplysning. Den mere konkrete målsætning må gå ud på at drive informationsvirksomhed af et sådant omfang, størrelse og karakter, som findes beskrevet i Bladudvalgets forslag.

Han skal tilgodese målgruppens interesser (de potentielle købere ca. 50-150.000) på kort og langt sigt gennem en populær, saglig bladvirksomhed, naturligvis med hensyn til den almindelige målsætning og den aktuelle konkurrencesituation.

Bladudvalget vil også pege på, at redaktørens frihed bør strække sig til at kunne lave specialnumre, hvad enten det er en sensationel undersøgelse for Institutttet eller et interessant forbrugerpolitisk problem. Han bør desuden af Institutttet og Rådet i naturlig konsekvens af sit arbejdsområde og sine faglige kvalifikationer benyttes som rådgiver og formidler i alle spørgsmål i forbindelse med tanker og planer om en fordybet informationsvirksomhed gennem særtryk, brochurer, kassetter etc., ligesom han selv vil kunne tage initiativet til noget sådant.

Bladudvalget har også peget på, at dette projekt ikke vil kunne klare sig uden professionel markedsføring, hvilket fremgår af nogle af budgetforslagene. Denne markedsføring bør naturligvis binde redaktørens ansvar over for bestyrelsen med hensyn til målopfyldelsen kommercielt.

Gennem bladets markedsføring bør man naturligvis opbygge sit eget informationssystem, det vil sige, man udnytter alle kontaktmuligheder gennem bladet med hensyn til målgruppen for derigennem bl.a. at konstatere, i hvilken udstrækning bladets form og ind-

hold er interessant, samt skaffe oplysninger om, hvilke emne- og vareområder man ønsker dækket i fremtiden. Dette materiale kan udgøre underlag og vejledning for bestyrelsen og redaktøren for fremtidige projekter.

Bladudvalget vil gerne påpege, at foretrækker man et af de skitserede alternativer, der går ud på, at bladet ikke sælges, men omdeles gratis, er kravene om kvalitet lige så store, som hvis det skal sælges. Vi vil her pege på det stigende udbud af distriktsblade, som i dag hver uge gratis omdeles til samtlige husstande.

I almindelighed ønsker Bladudvalget at fremhæve betydningen af, at man sonderer mellem, hvem der formidler information, og hvem der bedriver forskning, forsøg og undersøgelser på Institutttet eller politisk virksomhed i Rådet. Redaktionen har til opgave at informere offentligheden om begge disse virkeområder. Tanken er, at bestyrelsen lægger denne informations- og kommunikationsopgave i hænderne på folk med speciel uddannelse og erfaring, særlige kvalifikationer på disse områder. Og at bestyrelsen ved ansættelsen af redaktøren og i det løbende samarbejde med ham formulerer sine ønsker og mål, men at bestyrelsen også til stadighed er indstillet på at drøfte dem og omformulere dem, så der stedse tages hensyn til kommunikationsaspekterne. Dette betyder ikke, at bestyrelsen afgiver nogle af sine egne - ej heller nogle af Institutttets eller Rådets - beføjelser til redaktøren (bestyrelsen kan til enhver tid afskedige denne og antage en ny), men at bestyrelsen til fulde udnytter hans viden og kvalifikationer.

Bladudvalget finder derigennem mulighed for at øge nytteværdien ikke bare af den investerede kapital, men også mere effektivt Rådets og Institutttets aktiviteter.

Forbrugernes kendskab til forbrugerblade og forbrugerpjecer
 (Resultater fra Danmarks Statistiks omnibusundersøgelse -
 november - december 1972)

Tabel 1. Hovedresultater vedrørende læsningen af Tænk, Råd og
Resultater og Husholdningsrådets pjecer

Andel af adspurgte, der har læst publikationerne				
	Ja	Nej	Uoplyst	I alt
	%	%	%	%
Tænk	16	84	0	100
Råd og Resultater	9	91	0	100
Husholdningsrådets pjecer	12	87	1	100

Tabel 2. Personer, der har læst Tænk, Råd og Resultater og Hus-
holdningsrådets pjecer fordelt efter, under hvilken
form dette er sket

	H e r a f g e n n e m			
	Ja til læst i alt	Abonne- ment	Løs- salg	Andet
	%	%	%	%
Tænk	16	1	4	11
Råd og Resultater	9	2	2	5
Husholdningsrådets pjecer	12	1	3	8

Tabel 5. Læsehyppigheden af Tænk, Råd og Resultater og Husholdningsrådets pjecer for personer med forskellig social stilling

Procentvis andel af de adspurgte, der har læst			
Stilling	Tænk	Råd og Resultater	Husholdningsrådets pjecer
	%	%	%
Selvstændig landmand	3	5	7
" i øvrigt	16	9	15
Medhjælpende hustru	11	20	19
Funktionær eller tjenestemand	30	17	19
Faglært arbejder	11	4	7
Ufaglært arbejder	9	7	10
Studerende	36	15	17
Skoleelev	13	9	7
Pensionist	10	3	5
Husmoder	14	8	15
Andre	25	17	17

Tabel 4. Læsehyppigheden af Tænk, Råd og Resultater og Husholdningsrådets pjecer for personer med bopæl i forskellige dele af landet

Procentvis andel af de adspurgte, der har læst			
	Tænk	Råd og Resultater	Husholdningsrådets pjecer
	%	%	%
Hovedstaden	26	9	14
Hovedstadens forstæder	22	14	14
Større provinsbyer	17	7	12
Mindre provinsbyer	13	9	10
Bymæssige bebyggelser	11	11	14
Landdistrikter	8	7	11

Tabel 5. Læsehyppigheden af Tænk, Råd og Resultater og Husholdningsrådets p.jecer for personer af forskellig; alder

Procentvis andel af de adspurgte, der har læst			
	Tænk	Råd og Resultater	Husholdnings-rådets p.jecer
	%	%	%
16 - 19 år	10	5	9
20 - 29 "	21	11	11
30 - 39 "	19	12	13
40 - 49 "	17	13	15
50 - 59 "	15	10	17
60 - 69 "	14	5	12
70 år og derover	9	2	4

Tabel 6. Læsehyppigheden af Tænk, Råd og Resultater og Husholdningsrådets p.jecer for personer med forskellig skoleuddannelse

Procentvis andel af de adspurgte, der har læst			
	Tænk	Råd og Resultater	Husholdnings-rådets p.jecer
	%	%	%
7. klasse eller mindre	12	6	11
8. " eller 3. real uden eksamen	15	7	10
Realeksamen m.v.	28	19	20
HF og gymnasie uden eksamen	27	12	17
Studentereksamen m.v.	38	23	19
Andre	10	0	0
Ved ikke	0	0	0
Uoplyst	37	8	8

Tabel 7. Læsehvdpåigheden af Tænk. Råd og Resultater og Husholdningsrådets pjecer for personer med forskellig indkomst

Procentvis andel af de adspurgte, der har læst			
	Tænk	Råd og Resultater	Husholdnings-rådets pjecer
	%	%	%
- 9.999 kr.	19	7	14
10.000 - 19.000 "	13	6	9
20.000 - 29.000 "	11	6	9
30.000 - 39.000 "	11	10	12
40.000 - 49.000 "	14	5	10
50.000 - 59.000 "	21	10	14
60.000 - 69.000 "	19	12	13
70.000 - 79.000 "	22	12	19
80.000 - 89.000 "	25	17	18
90.000 - 99.000 "	27	21	24
100.000 og derover	26	19	16
Ved ikke	11	4	7
Uoplyst	13	8	19

Henvelaelser til Kommissionen

I bilaget vedlæggas kopier af de henvelaelser, Kommissionen har modtaget fra organisationer, foreninger m.v.

Det drejer sig dels om henvelaelser i forbindelse med Kommissionens forhandlinger vedrørende spørgsmålet om organisationsstrukturen (jfr. underbilag A), dels om henvelaelser, der omhandler publikationsspørgsmålet (jfr. underbilag B-H). Endelig modtog Kommissionen - da forhandlingerne var afsluttede - henvelaelse fra en række lokale forbrugergrupper (jfr. underbilag I-K).

Forbrugerkommissionen,
Handelsministeriet,
Slotsholmsgade 12,
1216 København K.

Den 18. august 1972

Undertegnede medlemmer af Forbrugerrådet skal herved meddele Forbrugerkommissionen, at vi på væsentlige punkter er uenige i det fra Forbrugerrådet fremsendte forslag til det fremtidige koordinerende forbrugeroplysende arbejde.

Statens Husholdningsråd, i forslaget omtalt som forsknings- og undersøgelsescentret, har altid - efter vor mening - udført et videnskabeligt velunderbygget arbejde, der har været til gavn for hele befolkningen.

Vi ønsker, at Statens Husholdningsråd fortsat bør have en uafhængig selvstændig placering med ret til at udsende egne publikationer.

Med venlig hilsen

De samvirkende danske
husholdningsforeninger
sign. Ester Frandsen

De danske Husmoderforeninger
sign. Elisabeth Jensen

De samvirkende danske
Landboforeningers
Husholdningsudvalg
sign. Bente Busk Laursen

De samvirkende danske
Husmoderforeningers
Husholdningsudvalg
sign. Marie Christensen

Foreningen af Husholdningsskoler

Silkeborg, den 24.marts 1974

Formanden for Statens Husholdningsråd
Inga Dahlsgaard,
Statens Husholdningsråd,
Amager Fælledvej 56,
2300 København S.

Som de husholdningspædagogiske foreningers ene repræsentant i Statens Husholdningsråd og som formand for Foreningen af Husholdningsskoler tillader jeg mig en henvendelse til formanden for Statens Husholdningsråd for at udtrykke stigende bekymring med den udvikling, der er foregået inden for Forbrugerkommissionens arbejde med at udarbejde en lov om forbrugerspørgsmål, specielt med henblik på den fremtidige udarbejdelse og udgivelse af **forbrugeroplysende** materiale.

Vi har med stor interesse fulgt Forbrugerkommissionens arbejde, og vi har været meget tilfredse med de nu udsendte betænkninger, deres indhold og forslag. Vi føler derfor en uventet forundring over det fremlagte forslag til en lov om et institut for husholdnings- og forbrugerspørgsmål, som ikke bærer samme præg af alsidighed og indsigt i den absolutte tilfredshed med noget eksisterende.

Vi har på husholdningsskolerne i mange år anvendt såvel Råd og Resultater som pjecer og Statens Husholdningsråds undervisningsmaterialer som grundlæggende materiale for vores undervisning. De forholdsvis korte kurser, der normalt finder sted på husholdningsskolerne, kræver ikke en undervisning, der betinger anvendelsen af større lærebøger, men i de fleste tilfælde en kort, let tilgængelig, saglig og aktuel orientering inden for forbrugeremner, der berører hjem, familie og samfund. Vi har i Råd og Resultater og måske i endnu højere grad i Statens Husholdningsråds pjecer og undervisningsmaterialer kunnet få dækket dette behov på en indholdsmæssig og økonomisk tilfredsstillende måde for såvel lærere som elever og

De 25-30 pjecer, som de fleste husholdningsskoler rekviderer til samtlige elever, er skrevet i et letfatteligt sprog, de bliver til stadighed revideret, så indholdet er aktuelt, og der hersker ingen tvivl om, at de er udarbejdet af et sagkyndigt team, der ikke går på akkord, hvad angår saglighed.

Sådan er situationen for øjeblikket, og vi ser gerne, at vi også i fremtiden får mulighed for at kunne anvende omtalte materialer.

Vi tillader os derfor på det kraftigste at protestere mod den i skitse af 15. marts 1974 af Forbrugerkommissionen foreslåede ordning vedrørende den fremtidige publikationsvirksomhed, og vi anmoder indtrængende formanden for SHE. om at tage den foreslåede ordning op til fornyet drøftelse med Forbrugerkommissionen, da vi er meget bekymrede for, at den mulighed, vi for øjeblikket har for at rekvirere billigt, aktuelt, sagligt og lettilgængeligt undervisningsmateriale, skal glide os af hænde.

Husholdningsskolerne har til dato været yderst tilfredse med det materiale, Statens Husholdningsråd har stillet til rådighed, derfor har disse skoler, deres lærere og elever ikke været blandt de højtråbende grupper i befolkningen.

På husholdningsskolernes vegne

Maja-Liss Schou-Jørgensen
formand

Danmarks
Skolekøkkenlærerforening

Esbjerg, den 1. april 1974

Til Statens Husholdningsråd
v/ formanden fru Inga Dahlsgaard.

Danmarks Skolekøkkenlærerforening har på sit repræsentantskabsmøde vedtaget medfølgende henvendelse.

På foreningens vegne skal jeg anmode Dem om, at skrivelser forelægges Forbrugerkommissionen på mødet den 4. april 1974.

Til orientering vedlægges den mundtlige beretning fra repræsentantskabsmødet.

Med venlig hilsen

sign. Karen Baungaard-Sørensen

Skolebakken 184,
6700 Esbjerg

Danmarks
Skolekøkkenlærerforening

Til handelsministeren og forbrugerkommissionen

Vedr.: Lov om forbrugeroplysning

Danmarks Skolekøkkenlærerforening forsamlet til repræsentantskabsmøde den 30. marts 1974 på E. Osengårdsskolen i Odense ønsker herved at udtale følgende:

Ved lovgivning på forbrugeroplysningsområdet er det efter foreningens opfattelse vigtigt, at der sikres undervisningsområdet mulighed for adgang til sagligt, neutralt forbrugeroplysningsmateriale.

Foreningen skal derfor tillade sig at anmode om, at der i en kommende lov opretholdes et institut for undersøgelses- og forsøgsvirksomhed i forbrugerspørgsmål, og at dette institut får ret til at offentliggøre resultater, herunder at udsende undervisningsmateriale til brug i folkeskolen.

Foreningen tillader sig at pege på den betydning, vi mener, kontakten til og samarbejdet med Statens Husholdningsråd har. Der anmodes om, at der også fremtidigt skabes mulighed for en sådan kontakt.

På Danmarks Skolekøkkenlærerforenings vegne

sign. Karen Baungaard-Sørensen
formand

Skolebakken 184,
6700 Esbjerg

Specialkursus i Husholdning
ved Århus Universitet
Århus.

Den 4. april 1974

Til Formanden for Statens Husholdningsråd,
Inga Dahlsgård,
Amager Fælledvej 56,
2300 København S.

I Forbrugerkommissionens skitse af 15. marts 1974 vedrørende lov om forbrugerspørgsmål foreslås bl.a. en ordning med en stærkt begrænset publikationsvirksomhed for Instituttet (det nuværende Statens Husholdningsråd).

Som repræsentant for Specialkursus i husholdning ved Århus Universitet vil jeg hermed gerne anmode formanden om at sikre, at denne ordning på ny tages op til drøftelse i Forbrugerkommissionen.

Specialkursus i husholdning har til formål at videreuddanne husholdnings- og skolekøkkenlærere. Som lærere i folkeskolen, på husholdningsskoler, efterskoler og ungdomsskoler og som konsulenter i husholdningsorganisationer og i industrien har vore studerende brug for faglig og vel underbygget oplysning om de spørgsmål, der berører forbrugernes interesser. Denne oplysning har vi bl.a. fået gennem Statens Husholdningsråds publikationer. Det er sammenhængen mellem forsøgs- og oplysningsvirksomheden i Husholdningsrådet, der har gjort disse publikationer så saglige og hermed så velegnede til undervisning inden for de forbrugerorienterede fag. Det vil efter min opfattelse ikke gavne publikationerne, at forsøgs- og oplysningsvirksomheden adskilles for at popularisere publikationerne, da det er sagligheden, der gør publikationerne velegnede i undervisningen.

P. k. v.

Med venlig hilsen

sign. Ellen Margrethe Hansen, Ph. D.

Husholdningslærerforeningen,
København K.

Den 6. maj 1974

Forbrugerkommissionen,
Handelsministeriet,
Slotsholmsgade 12,
1216 København K.

Til Forbrugerkommissionens medlemmer

Husholdningslærerforeningen vil gerne over for **Forbruger-**kommissionen gøre opmærksom på, hvor vigtigt det er, at alle, der står i et undervisnings- og vejledningsarbejde i husholdnings- og forbrugerspørgsmål, sikres mulighed for at få aktuelt, sagligt og neutralt undervisnings- og oplysningsmateriale.

Husholdningslærerforeningen vil derfor stærkt opfordre Forbrugerkommissionen til, at den i sin betænkning opretholder et institut for undersøgelses- og forsøgsvirksomhed. Med hensyn til udarbejdelse af undervisnings- og oplysningsmateriale anser vi det for meget vigtigt, at faglige, pædagogiske medarbejdere er ansvarlige for det undervisnings- og oplysningsmateriale, som husholdningslærere og andre anvender ved undervisning og vejledning i forbrugerspørgsmål.

Den gode kommunikation, der altid har været mellem Statens Husholdningsråd og husholdningspædagogerne, anser vi for meget vigtig og håber, den kan bestå i fremtiden.

Med venlig hilsen
P.f.v.

sign. Tove Lindbo Larsen
formand.

Underbilag F til bilag 3

DE SAMVIRKENDE DANSKE LANDBOFORENINGER København, den 9. maj 1974
Husholdningsudvalget

Til
forbrugerkommissionens medlemmer.

De samvirkende danske Landboforeningers husholdningsudvalg er bekendt med, at kommissionen er ved at færdiggøre sin betænkning med forslag til en kommende oplysningsvirksomhed indenfor de områder, der i dag varetages af Statens Husholdningsraad, Forbrugerrådet og husholdningsorganisationerne.

Landboforeningernes husholdningsarbejde, som gennemfører landets største oplysnings- og konsulentvirksomhed overfor husholdningerne, er ikke repræsenteret i kommissionen. Da de forslag, kommissionen arbejder med, i betydelig grad berører landboforeningernes husholdningsarbejde, skal husholdningsudvalget hermed fremføre følgende synspunkter til det foreliggende kommissionsudkast af 15. marts 1974 om udkast til lov om forbrugerspørgsmål.

Landboforeningernes husholdningsudvalg kan give tilslutning til den generelle hensigt med, at en kommende forbrugeroplysningslov udformes således, at husholdnings- og **forbrugeroplysnings-**virksomhed i højere grad end hidtil kan søges gennemført over hele landet, men vi må fastholde, at det offentlige gennem sin støtte til husholdnings- og forbrugerrådgivning har givet alle kredse i samfundet samme mulighed indtil 1972, hvor personaleloftet for konsulentansættelser blev indført.

Det er en væsentlig nydannelse, at Statens Husholdningsraad og Forbrugerrådets virksomhed søges samlet i en fælles lov. Det er husholdningsudvalgets opfattelse, at der er både fordele og risici forbundet hermed. Vedrørende fordelene kan udvalget give tilslutning til de i udkastet fremførte synspunkter.

Ulemperne fremkommer især ved, at husholdningsraadets status som uvildig forsøgsvirksomhed kan blive tilsløret, hvis

der sker en sammenblanding med forbrugerrådets naturligt mere "kampbetonede" virksomhed, og at en sådan sammenblanding kan udnyttes af andre. I denne forbindelse skal det påpeges, at kommissionen på side 8 anfører, at der for redaktionen af informationsvirksomheden må sikres de selvstændige og uafhængige vilkår, der generelt gælder for bladverdenen af i dag. Også på side 13 er redaktionens selvstændige stilling understreget. Husholdningsudvalget vil hertil fremføre, at man ikke direkte kan sammenligne forholdene i den almindelige presse med de krav, der må stilles til publikationsvirksomhed for statslige forsøgsinstitutioner.

I almindelighed gøres det heller ikke, idet det så vidt bekendt for alle statslige forsøgsvirksomheder af enhver art er fastlagt, at det er institutionen som sådan eller statsudvalget, der er ansvarlig for de oplysninger, der udsendes og ikke de redaktionelle medarbejdere.

Husholdningsudvalget skal derfor foreslå, at udkastet omformes i overensstemmelse hermed. Det må af mange grunde sikres, at den publikationsvirksomhed, den her omhandlede statsvirksomhed står for, har samme lødighed og uvildighed som gælder for andre statslige afprøvningsvirksomheder.

Vi støtter os her ikke mindst på de gode erfaringer, man har indenfor landbrugserhvervet vedrørende et veludbygget statsligt forsøgs- og afprøvningsvæsen og en foreningsstyret rådgivningstjeneste. Landbruget lægger således stor vægt på den statslige afprøvningsvirksomheds selvstændige status. Dens resultater, for hvilke staten har ansvaret, stilles så til rådighed for landmændene, der udnytter dem, oftest hjulpet af deres statsstøttede rådgiveres - konsulenternes - oversættelse af resultaterne. Konsulenterne er så alene ansvarlige overfor de landmænd, som de skal rådgive.

I udkastet anvendes overalt alene eller i kombinationer ordet forbruger. Landboforeningernes husholdningsudvalg vil gerne foreslå, at man i stedet bruger begrebet husholdningerne som en bredere og mere dækkende betegnelse for de arbejdsopgaver, der skal udføres. Med ordet forbruger tænker man normalt på noget mere snævert som priser, varekvaliteter og handelsnormer, men det må påregnes, at en kommende husholdnings- og forbrugeroplysningsvirksomhed vil få mangeartede opgaver. Det kan nævnes, at landboforeningernes husholdningsarbejde udover den ovenfor anførte form

for forbrugeroplysning tager sig af ernæringslære, boligindretning, forebyggende virksomhed indenfor socialsektoren, sundhed, hygiejne, familieforhold, det daglige husarbejde, rekreation samt i stigende grad miljø- og trivselfaktorer. Det drejer sig om en række arbejdsopgaver, som også får stigende økonomisk betydning. Der kan i denne forbindelse henvises til PP II-redegørelsens kapitel 14 om husholdningerne som forbrugere. Det skal anføres, at man i nationaløkonomien, senest i PP II-redegørelsen netop anvender betegnelsen husholdningerne som dækkende hele den private forbrugssektor. Både fra et samfundsøkonomisk og et privatøkonomisk synspunkt er det af afgørende betydning, at der sikres husholdningerne den bedst mulige faglige vejledning både vedrørende indkøb af forbrugsgoder, vedrørende ernæring og hygiejne samt trivsel i almindelighed.

Som eksempel på, hvor ændringer i udkastet må anses for at være særlig hensigtsmæssige, skal nævnes følgende:

§3, stk. 2: "og at bistå forbrugeren" bør ændres til "bistå husholdningerne" -

§5» stk. 1, 5. linie: "og andet forbrugerarbejde" foreslås ændret til "og anden vejledning overfor husholdningerne".

Stk. 2, 2. del: "~~der~~ ansættes forbrugerkonsulenter" foreslås ændret til "der ansættes husholdnings- og forbrugerkonsulenter".

Stk. 4: Her bør også indsættes bestemmelse om, at handelsministeren fastsætter bestemmelser for de faglige kvalifikationer for ansættelse af de i stk. 2 nævnte konsulenter.

Landboforeningernes husholdningsarbejde virker under lovgivningen vedrørende landbrugskonsulenter, hvad vi finder naturligt, da vi altid har haft fordel af, at vort arbejde var integreret med landbrugets øvrige faglige virksomhed, uagtet at en stor del af vor rådgivning retter sig mod den halvdel af vore medlemmer, der ikke repræsenterer landhusholdninger. Da vi ikke har ønske om nogen ændring af dette forhold, er det naturligt, at vi især har bemærket, at man i §3 foreslår konsulentloven ændret, ligesom kommissionen i sin finansieringsplan i betydelig grad inddrager det under landbrugsministeriet opførte tilskud til husholdningskonsulentvirksomheden.

Når betænkningen foreligger, vil husholdningsudvalget gennem De samvirkende danske Landboforeninger tage sagen op overfor regering og folketing. Vi vil dog gerne allerede nu overfor kom-

missionen fremhæve, at hvis der til sin tid mod landbrugets ønske gennemføres en ændring af konsulentloven således, at **husholdnings-**arbejdet overføres til en anden lov, må det ses som en lovteknisk foranstaltning, der ikke kan indebære, at der skal ske nogen forringelse af vilkårene for vor hidtil gennemførte virksomhed under konsulentloven. Det skal fremhæves, at det er husholdningsorganisationerne, der ved egne midler har skabt den eneste nuværende lokale vejledning overfor husholdningerne og fremskaffet det faglige materiale, der nyttiggøres på så mange måder. Hvis der skabes et andet lovgrundlag for vort husholdningsarbejde, vil det være mod dansk sædvane, hvis det hidtil vel gennemførte arbejde straffes i form af en indskrænkning af hidtil gældende virkemuligheder.

I den af folketingsudvalget den 16. april 1971 afgivne betænkning om konsulentvirksomheden nævnes to forhold vedrørende husholdningskonsulentvirksomheden. Det ene er under hvilken lov, det skal høre. Det andet er, "at udbredelsen af husholdningskonsulenter (vor tilføjelse:fordi man i byerne ikke har villet betale noget hertil) har en temmelig skæv geografisk fordeling, og at særlig storbyfamilier må savne den samme støtte og vejledning, som findes i landdistrikter og købstæder".

Landboforeningernes husholdningsudvalg fortolker udtrykket "må savne" således, at **folketingsudvalget** har en udvidelse i tankerne, der netop ikke skal ske på bekostning af igangværende arbejde.

Da kommissionens seneste udkast er uklar på dette punkt, skal husholdningsudvalget foreslå, at kommissionen inden betænkningen færdiggøres klart gør opmærksom på, at der hverken i lovbestemmelser eller ved administrationen af en kommende lov påtænkes nogen forringelse af lovgrundlaget for det nuværende forenings- og konsulentarbejde, især da det nuværende arbejde i betydelig grad er opbygget og fungerer på grundlag af egne midler.

Forbrugerkommissionen vil sikkert forstå, at dens stillingtagen til specielt dette punkt vil være helt afgørende for med hvilken styrke, landboforeningerne ved en kommende lovrevision må søge at fastholde vort husholdningsarbejdes tilknytning til den konsulentlov, der hidtil har været et godt grundlag for vort arbejde.

sign. På husholdningsudvalgets vegne
Bente Busk Laursen

De Samvirkende Danske
Husholdningsforeninger,
Roskilde

Den 12. juni 1974

Til Forbrugerkommissionen

På grundlag af Forbrugerkommissionens skitse af 15. marts 1974 ønsker De Samvirkende Danske 'Husholdningsforeninger at udtale angående publiceringen af Statens Husholdningsråds forsøgs- og undersøgelsesarbejde, at vi mener, det er helt nødvendigt for oplysningsarbejdet, at det udkommer særskilt i små hefter og ikke i et stort fælles forbrugerblad.

I Råd og Resultater og pjecerne i dets nuværende form har vi et let tilgængeligt og handigt ~~og handigt~~ hefte, der kan tages i brug til hver sit specielle formål i undervisningen både blandt husmødrene, de unge og i skolerne, samt i tusinder af danske hjem.

Vi mener, at det må være det eneste rigtige og rimelige, at den institution, der har arbejdet med udførelsen af forsøgene, selv udformer og udsender resultaterne i den form, de finder det mest formålstjenligt.

Det er almindeligt, at andre forsøgsinstitutioner bl.a. Socialforskningsinstituttet selv offentliggøre deres undersøgelser, som så senere behandles af andre.

Angående det lokale arbejde er De Samvirkende Danske Husholdningsforeninger villig til at medvirke i forsøget på, at husholdningskonsulentvirksomheden "kommer til at omfatte alle samfundsgrupper", men vi må pointere, at det ikke må ske på bekostning af det oplysningsarbejde, der allerede findes.

Vi kan derfor ikke tilslutte os den passus på side 16 i skitseforslaget, hvor der står "Det, lovforslaget i første række tager sigte på, er at integrere konsulentvirksomheden i det øvrige forbrugeroplysende arbejde".

Konsulentvirksomheden og oplysningsarbejdet på Forbrugerkontorerne må kunne samordnes, så det kommer alle samfundsgrupper til gode.

De Samvirkende Danske Husholdningsforeninger ønsker nærmere præciseret, hvad man forstår ved andet forbrugerarbejde, og hvilke organisationer, der fremover vil kunne søge statstilskud til konsulentvirksomhed.

De Samvirkende Danske Husholdningsforeninger ønsker også fastslået, hvilken uddannelse man ønsker for de forbrugerkonsulenter, der fremover kan søges statstilskud til.

I øvrigt mener vi, det er mest formålstjenligt for hele forbrugeroplysningen at holde forbrugeroplysning og forbrugerpolitik adskilt, således at der drives forbrugeroplysning gennem organisationer og oplysningskontorer, og at det forbrugerpolitiske arbejde varetages af en kreds, der muligvis kan have en vis tilknytning til kontorerne.

De Samvirkende Danske Husholdningsforeninger ønsker nærmere præciseret, hvordan det nye Forbrugerråd skal sammensættes.

Vi mener, det bør sammensættes af landsdækkende organisationer eller sammenslutninger.

Med venlig hilsen

De Samvirkende Danske
Husholdningsforeninger

Signe Førby	Eva Piil Thomsen
1. næstformand	2. næstformand

Ester Frandsen
landsformand

De Samvirkende Danske Husmandsforeninger
Husholdningsudvalget
København V.

Den 12. juni 1974

Forbrugerkommissionen,
Handelsministeriet,
Slotsholmsgade 12,
1216 København K.

Vedr. Forbrugerkommissionens skitseforslag af 15. marts d.å. omhand-
lende udkast til lov om forbrugerspørgsmål

De samvirkende danske Husmandsforeningers Husholdningsudvalg vil tillade sig at fremsætte følgende kommentarer til skitsen, som udvalget har modtaget gennem Statens Husholdningsråd, idet husholdningsudvalget ikke er repræsenteret i Forbrugerkommissionen.

I forbindelse med skitsens forslag til Statens Husholdnings- og Forbrugerinstituts virksomhed vil man fra husholdningsudvalgets side føle, at aktiviteter inden for forsøg og forskning på forbrugerområdet, som i dag ligger i Statens Husholdningsråd, bør bevares i instituttets regi. Ligeledes finder husholdningsudvalget det mærkværdigt, at en forsøgs- og forskningsinstitution fratages retten til og ansvaret for offentliggørelse af forsøgsresultater.

I skitseforslaget gives der ganske vist stadig instituttet mulighed for at udgive Tekniske Meddelelser, som er en stor hjælp blandt andet i vor rådgivningstjeneste, men det er for vore konsulenter lige så vigtigt, at der sammen med den mere videnskabelige fortolkning af undersøgelserne fremkommer en pædagogisk bearbejdelse af stoffet, som man netop i dag finder i Råd og Resultater. Det er dette stof, sammen med det værdifulde stof i pjecerne, konsulenterne kan viderebringe til forbrugerne. Husholdningsudvalget føler det derfor som en svækkelse af vor rådgivning, hvis instituttet og dermed de mennesker, der har arbejdet med grundmaterialet, ikke får ansvaret for den videre bearbejdelse og publicering af resultaterne.

Samtidig må det nævnes, at Råd og Resultater er blevet indarbejdet i folks bevidsthed, og én gang vundet goodwill er der ingen grund til at sætte over styr.

I skitsen foreslås det, at Forbrugerrådets rådsforsamling bør have en alsidig repræsentation af de i forbrugerpolitik aktive kredse. Her vil husholdningsudvalget foreslå, at man får en definition af forbrugerpolitik og forbrugeroplysning. Der hersker nok en del tvivl, om ikke forbrugeroplysning kan betragtes som forbrugerpolitik, idet man gennem forbrugeroplysning skaber den forbrugerbevidsthed hos befolkningen, som siden er grundlag for at være aktiv forbrugerpolitisk. Derfor mener husholdningsudvalget ikke, at man kan skille disse to begreber ad.

I beskrivelsen af det lokale forbrugerarbejde må husholdningsudvalget som påpeget ved to møder, afholdt med Forbrugerkommissionens formandskab, endnu en gang fremføre betænkeligheder ved, at der foreslås oprettet forbrugerkontorer, som formodes hver at ville koste 250.000 kr. i årlige driftsudgifter. Samtidig foreslås det, at driften finansieres gennem 70% statstilskud og resten udredes af de foreninger, der formodes at stå bag oprettelsen af kontorerne. Husholdningsudvalget tror, at det bliver svært at få tilstrækkelig mange foreninger interesseret i denne opgave, når den er forbundet med så store udgifter.

Der har indtil dato været et aktivt oplysningsarbejde i gang i landdistrikterne. I byerne har interessen for et oplysningsarbejde af denne karakter åbenbart ikke været til stede. Dette skyldes, at bybefolkningen blandt andet har haft nemmere adgang til tilbud om forbrugeroplysning gennem aftenskoler, og derfor har der ikke været samme behov til stede for rådgivningstjeneste som i landdistrikterne. Dog formoder husholdningsudvalget ikke, at man med de i skitseforslagets opstillede beløb til finansiering af rådgivningstjenesten kan betjene såvel befolkningen i landdistrikterne som i byerne. Ganske vist er der i forslaget regnet med oprettelse af 100 kontorer i løbet af 10 år, men hvorledes man i den mellemliggende periode skal kunne drive et seriøst oplysningsarbejde med 14 forbrugerkontorer, og som foreslået en nedskæring i konsulentstaben, er vanskeligt at se. Derfor mener husholdningsudvalget, at en øjeblikkelig udvidelse af rådgivningstjenesten til også at dække bybefolkningens behov må være påkrævet.

Desuden må vi påpege nødvendigheden af, at der i lovfor-slaget gives en beskrivelse af de kvalifikationer, konsulentstaben skal have, idet man fra husholdningsudvalgets side ikke nok kan understrege nødvendigheden af, at konsulenterne har en pædagogisk uddannelse, kombineret med faglig viden på husholdnings- og **for-**brugerområdet.

Husholdningsudvalget mener, at det ved en eventuel videre-uddannelse af konsulenterne må være rigtigt at henlægge denne til allerede statsfinansierede uddannelsescentre, fremfor at oprette en ny uddannelsesinstitution under Forbrugerrådet, og at det måske vil være en god idé, at såvel Statens Husholdnings- og Forbrugerin-stituttet såvel som Forbrugerrådet disponerer over personale med både pædagogisk og faglig viden, som kan stilles til rådighed som lærere ved disse uddannelsescentre. Her skal udvalget ikke undlade at nævne, at der på kursusinstitutionen Tune i 1973 blandt andet blev afviklet 2 kurser for husholdningskonsulenter ansat under de landøkonomiske foreninger, hvor temaet var "Forbrugerens motiver og adfærd, hvem bestemmer, hvad vi køber?", hvor såvel personale ansat i Statens Husholdningsråd som i Forbrugerrådet deltog som indledere.

For tiden afvikles et Forbrugerøkonomisk kursus under Specialkursus for Husholdning, Århus, såvel her i København som i Århus. Også her benyttes personale fra blandt andet Statens Hushold-ningsråd som lærere.

Det er husholdningsudvalgets håb, at Forbrugerkommission-en vil tage disse bemærkninger til efterretning. Udvalget vil meget gerne anmode om et møde med kommissionens medlemmer, inden betæk-ningen færdiggøres.

Til orientering for kommissionens medlemmer har vi sær-skilt fremsendt 30 stk. beretninger.

Med venlig hilsen
P.u.v.

sign. Else Jensen

sign. Sys Thoden

Ålborg, den 15. november 1976

Til Forbrugerkommissionens medlemmerVedrørende udformningen af det lokale forbrugerarbejde

Et forhandlingsudvalg bestående af 5 navngivne medlemmer har den 5. november haft et møde med formanden for Forbrugerkommissionen, Poul Milhøj, angående udformningen af det lokale forbrugerarbejde.

Forhandlingsudvalget repræsenterer 28 navngivne forbrugergrupper.

Baggrunden for mødet er henvendelse fra LOA til handelsministeren den 15. august, fra 7 navngivne forbrugergrupper til handelsministeren den 15. august, handelsministerens svar til LOA den 3. september og hans svar til de 7 forbrugergrupper den 3. september, brev fra Lennart Nørreklit, repræsentant for forbrugergrupperne i den sammenhæng til Poul Milhøj den 15. september og svar fra Poul Milhøj til Lennart Nørreklit den 29. september.

Poul Milhøj gjorde opmærksom på, at mødedatoen ikke var væsentlig. .

På mødet blev forbrugergruppernes forhandlingsudvalg gjort bekendt med, at formandskabet havde afsluttet sin indstilling til kommissionen den 1. november med den konsekvens, at forbrugergruppernes synspunkter ikke vil blive drøftet i kommissionen.

Det blev fremført af Poul Milhøj, at de principper, som forbrugergruppernes overvejelser bygger på, ikke er nye for kommissionen. Det blev dog også tilkendegivet, at der var "nuancer", som ikke tidligere havde været fremført. Vi fik endvidere den opfattelse, at forbrugergruppernes synspunkter på vitale punkter adskiller sig fra Forbrugerkommissionens forslag, sådan som vi på nuværende tidspunkt må formode, det vil blive udformet.

Af handelsministerens brev af den 3. september til LOA og brev af samme dato til de 7 forbrugergrupper fremgår, at ministeriet, når betænkningen foreligger, vil overveje, hvilke parter ministeriet vil inddrage i forhandlingerne ud fra de i betænkningen indeholdte synspunkter.

Det er naturligvis rigtigt, at forbrugergrupperne vil være berørte af kommissionens synspunkter, uanset om forbrugergruppernes egne synspunkter skulle findes udtrykt i betænkningen eller ikke. Alligevel vil handelsministerens bemærkning herom ikke være relevant i nævnte henvendelser til LOA og de 7 forbrugergrupper, hvis ikke de for grupperne vitale synspunkter skulle findes udtrykt i betænkningen.

Vi er på nuværende tidspunkt i færd med at reformulere vore synspunkter under indtryk af mødet med Poul Milhøj. Vore synspunkter vil blive fremsendt hurtigst muligt, sådan at de kan være kommissionens medlemmer i hænde til mødet den 24. november i kommissionen.

Idet vi erindrer om handelsministerens omtalte bemærkning håber vi, at de for os vitale synspunkter vil være at genfinde i betænkningen - eventuelt i form af et bilag. Hvis ikke dette skulle være tilfældet, anmoder vi kommissionen om at give forhandlingsudvalget meddelelse herom.

Med venlig hilsen
p.f.v.

sign. Lennart Nørreklit
Adr.: Duebrødrevej 27, 9000 Ålborg.

Underbilag K til bilag 3

FORBRUGERGRUPPERNES OPFATTELSE AF DET FREMTIDIGE FORBRUGERARBEJDES STRUKTUR MED SÆRLIG HENBLIK PÅ UDFORMNINGEN AF DET LOKALE FORBRUGERARBEJDE

I henhold til handelsminister Erling Jensens brev til LOA og brev til syv navngivne forbrugergrupper af den 3. september fremsætter 28 navngivne forbrugergrupper følgende udtalelse over for Forbrugerkommissionen, idet vi ud fra ministerens breve forventer, at vore synspunkter vil finde udtryk i kommissionens betænkning, således at de kan indgå i de videre overvejelser.

Udtalelsens disposition:

1. Hvilken indsats er der brug for? En almen bestemmelse
2. Konkrete retningslinier for den indsats, der er brug for.

1. Hvilken indsats er der brug for? En almen bestemmelse.Formål

Formålet med lovgivning om det lokale forbrugerarbejde er/bør være at styrke forbrugernes stilling gennem en hensigtsmæssig udformning af det lokale forbrugerarbejde.

Midlet

Midlet til at opnå formålet er først og fremmest en lovgivning, der understøtter dannelsen eller udviklingen af et redskab til forbrugerne, hvorigennem forbrugerne kan skaffe sig den indflydelse på forbrugsforholdene, som er nødvendig for at opnå en styrkelse af forbrugernes stilling.

Dette redskab til forbrugerne må være en åben organisation. Det vil sige, at det må være et redskab, som alle forbrugere kan tage i anvendelse i forsøg på at forbedre forbrugernes forhold. Organisationens formål skal være at støtte forbrugernes interesser.

Forklaring

Forbrugerne kan ikke øve den fornødne indflydelse på samfundets udvikling uden styrkelse af deres stilling. Forbrugerorganisationerne er meget svage set i relation til erhvervslivets organisationer. Da udviklingen har medført, at forbrugernes indflydelse er blevet svækket, er det vigtigt for balancen i samfundet, at man også ad lovgivningens vej søger at støtte forbrugernes bestræbelser på at styrke deres stilling.

Midler, som ikke kan anvendes uden videre

Initiativer, som skaber yderligere opdelinger i forbrugerorganisationerne bør undgås. Flere organisationsdannelser på lokalt plan kan let svække de få kræfter, der er til rådighed. Man bør derimod arbejde henimod en samordning af de kræfter, der er til rådighed.

Løsning af lokale forbrugerproblemer bør næppe primært overlades til eksperter eller til en indsats fra det offentlige. Lovgivningsinitiativet bør støtte den menige forbrugers forsøg på at få større indflydelse på forbrugsforholdene.

2. Konkrete retningslinier for den indsats, der er brug for.

Organisationsudviklingen

Der bør kunne gives midler til at støtte udviklingen af forbrugerorganisationen, givet ovennævnte formål og medlemskreds.

Lokalt: Den lokale forbrugerorganisation, forbrugergruppen (der opfylder ovennævnte betingelser m.h.t. formål og medlemskreds) bør udvikles med henblik på en samordning af de interesserede parter.

Det foreslås, at der i udvalgte områder, hvor der p.t. virker forskellige lokale organisationer på forbrugerområdet, etableres en forsøgsordning i en periode på et år. De implicerede aftaler selv de nærmere retningslinier for samarbejdet i forsøgsperioden. Forudsætninger for forsøget er, at ressourcer anvendes i fællesskab, og at de organisatoriske betingelser m.h.t. formål og medlemsskab opfyldes.

Efter et år kan man så eventuelt på baggrund af de forskellige erfaringer træffe nærmere beslutninger om udformningen af den lokale forbrugerorganisation.

Centralt: Som bevillingsbærende enhed støttes udviklingen af en forbrugerorganisation, der er bygget op omkring de lokale forbrugerorganisationer, forbrugergrupperne.

Der må stiles efter en organisation, der er tilstrækkelig til at kunne hjælpe det lokale forbrugerarbejde, med midler til informationsvirksomhed, mødevirksomhed m.m. Den centrale organisation må endvidere kunne ansætte ekspertice til støtte for det lokale

forbrugerarbejde såvel som til centralt forbrugerarbejde.

Udviklingen af en central forbrugerorganisation er underlagt samme bestemmelse om formål, som den lokale forbrugerorganisation. Bestemmelser om medlemskab må ligeledes udformes **således**, at udgangspunktet bliver den menige forbruger - eventuelt gennem dennes medlemskab i den lokale forbrugerorganisation.

Midler, som bør undgås

Det offentlige bør ikke stille midler til rådighed for lokalt forbrugerarbejde, som anvendes uden om forbrugerorganisationen. Der bør heller ikke stilles midler til rådighed for lokalt forbrugerarbejde, som styres af andre overordnede formål end forbrugernes interesser.

På forhandlingsudvalgets vegne
sign. Lennart Nørreklit

Forhandlingsudvalgets sammensætning: Poul Erik Kølle, Østfyn;
Agnete Jensen, Herlev-Hjortespring; Bodil Krohn, Gentofte;
Bjarne Urhammer, Århus; Lennart Nørreklit, Ålborg.

«

o

