

DN.

debatt

Det är ingen hemlighet att KO tycker att producentpåverkan är viktigare än konsumentupplysning, skriver Tomas Ohlin, sekreterare i informationsteknologiutredningen. Varför tar man inte till vara de amerikanska och engelska erfarenheterna av konsumentupplysning via datavision? Ohlin har påpekat att han yttrar sig som privatperson och inte på informationsteknologiutredningens vägnar.

Varför struntar KO i konsumentupplysningen?

Konsumentverk med förhinder

□ □ Dagens konsument behöver vidgad information och förbättrade initiativmöjligheter. Också för att nå bättre kontakt mellan konsument och producent behövs ett bättre kontaktsystem. Konsumenten behöver bättre överblick över vad som erbjuds på marknaden, och producenten behöver snabbare få reda på konsumentens prioriteringar.

Man kan lätt uppskatta att många miljoner konsumtionsbeslut dagligen tas i vårt land med ofullständig information om vilka alternativ som i verkligheten står till buds. Även små ansträngningar till förbättrad konsumentinformation måste uppenbarligen vara betydelsefulla.

Vad gör då konsumentverket? I färska tabeller från verket framgår för 1978 följande antal rådgivningskontakter (ej bara varuupplysning) med enskilda konsumenter:

Kommunal konsumentvägledning	190 000
Hemkonsulenters kontakter	60 000
Konsumentverket/reklamationsnämnden	55 000
Summa	305 000

Härtill kommer så information via verkets tryckta material i skrifter, faktablad m.m. Detta kan förefalla som en hel del. I själva verket är dock behovet tusenfalt större.

Ringa intresse

Man blir därför förvånad varje gång man ser tecken på Sven Heurgrens ringa intresse för konsumentupplysning. Han försvarar sig visserligen med att ett centralt verk inte kan detaljstyra Sveriges konsumtion, både av principiella och ekonomiska skäl. Där har han en poäng. Men det avslöjande är hans brist på intresse även för utveckling av metoder för upplysning. Låt mig exemplifiera.

Sedan 1975 har konsumentverket tre gånger erbjudits kontakt med utredningen för teknisk ut-

rens m m när alltmer ökat initiativ ges åt konsumenten.

Ointressant!

Inte heller praktiska demonstrationer av denna typ möttes av intresse från konsumentverket. Ointressant! Och detta trots att kostnadsfria medelprov kunde utlovas.

Under 1979 har denna inställning upprepats vid flera tillfällen.

Det är numera ingen hemlighet att för Sven Heurgren producentpåverkan är mycket viktigare än konsumentupplysning. Är detta en vettig konsumentpolitik?

På senare tid har flera utländska kontakter berättat om praktiska försök av likadan typ som de nyss nämnda. Några exempel.

Smådatorer

I Miami, USA, pågår försök med smådatorer som laddas med daglig varuupplysning. För att framför allt ge bättre möjligheter för låginkomsttagare att få plånboken att räckas till matar man där in priser, kvaliteter och erbjudandena från 700 mataffärer i ett stort dataminne. Uppgifter om 85 000 varor hålls löpande färska.

På en teleansluten skrivmaskin eller TV-skärm kan vem som helst omedelbart få svar på frågor om lägsta pris, bästa varukombination och mycket annat. Rådgivning om menyer, nya varor, var man kan finna vad osv. Alla föreslagna måltider är dessutom kontrollerade från närings-synpunkt.

Ansvar för denna konsumentaktivitet är helt kommunalt och utan direkt kostnad för konsumenten. Man behöver ingalunda skaffa egna terminalutrustningar för att kunna bli med. I början av 1979 utnyttjades systemet av ca 20 000 familjer.

I datavisionssystemet PRES-TEL, som engelska televerket tillhandahåller allmänt, kan man på TV-skärmar beställa fram liknande uppgifter. Det engelska systemet utnyttjar TV-apparater

finns den statliga informations-teknologiutredningen, som ska ge förslag om organisation, finansiering, laglig reglering m m för en eventuell svensk uppbyggnad av olika datavisionssystem.

Vilka är kännetecknen på konsumentens behov av information? Dessa måste klarläggas innan man kan definiera tjänster som är avsedda för alla medborgare:

- snabb och korrekt upplysning behövs ofta, särskilt beträffande det lokala utbudet av varor och tjänster

- förbestämda marknadsöversikter såväl som egna varujämförelser ska kunna klaras enkelt
- sekundära kostnader ska kunna överblickas (resor, kreditkostnader m m) m m

Mycket tyder på att merparten av dessa kan klaras på ett intressant sätt med datavision. Branschvis gjorda sammanställningar över varor och tjänster skulle kunna komplettera samhällelig upplysning om bla det offentliga utbudet. Men problem kan också följa. Branschanknytning måste deklarerats klart. Den sociala motivationen måste studeras i olika avseenden, så att inte bara de konsument som redan har på nytt skall varda givet.

Intressant är att en utbyggd datavision ger möjlighet att hemifrån sända egna textreddelanden till envar. Direkt kontakt mellan konsumenter kan skapas. Därmed får olika konsumentgrupperingar och nya intresseföreningar unika och värdefulla tillfällen att etablera sig. Vill konsumentverket se sig förbisprunget eller vill man vara med?

TOMAS OHLIN

DAGENS NYHETER

©

Telefon 08-738 10 00

Prenumerationsårenden:
738 24 00

prenumeration riks 08-738 18 00

Telefonannonser:
738 28 00

Härtill kommer så information via verkets tryckta material i skrifter, faktablad m.m. Detta kan förefalla som en hel del. I själva verket är dock behovet tusenfalt större.

Ringa intresse

Man blir därför förvånad varje gång man ser tecken på Sven Heurgrens ringa intresse för konsumentupplysning. Han försvarar sig visserligen med att ett centralt verk inte kan detaljstyra Sveriges konsumtion, både av principiella och ekonomiska skäl. Där har han en poäng. Men det avslöjande är hans brist på intresse även för utveckling av metoder för upplysning. Låt mig exemplifiera.

Sedan 1975 har konsumentverket tre gånger erbjudits kontakt med styrelsen för teknisk utveckling. Avsikten har varit att utvärdera intresset för prov med nya informationsmetoder. Möjlighet att i databaser lagra produktupplysningar, priser, kvaliteter m.m. samt att ge konsumenten enkel tillgång till sådana upplysningar.

Samtliga diskussioner med konsumentverket blev resultatlösa. För att förbättra förståelsen framställdes ett demonstrationsprogram. Med dess hjälp kan man när som helst med en till telefonnätet ansluten skrivmaskin beställa fram upplysningar kring ett antal typvaror. Vi valde som exempel tvättmaskiner och matvaror. Man kan här få upplysning om lägsta pris, om vad en typbudget kan omfatta, jämföra olika prestanda ur stora tabeller m.m.

Det framgår även att konsumenten inte bör lägga ner hur mycket arbete som helst på att söka efter lägsta pris för en vara, att även konsumentens tid är pengar. Vidare uppmärksammas riskerna med ett alltför stort centralt ansvar för produktinformation m.m. Det aktuella siffermaterialet togs från tidskriften Råd och Rön.

Diskussioner fördes även med statens pris- och kartellnämnd samt med näringsfrihetsombudsmannen för att belysa effekter på marknadsbalans, konkur-

eller TV-skärm kan vem som helst omedelbart få svar på frågor om lägsta pris, bästa varukombination och mycket annat. Rådgivning om menyer, nya varor, var man kan finna vad osv. Alla föreslagna måltider är dessutom kontrollerade från närings-synpunkt.

Ansvar för denna konsumentaktivitet är helt kommunalt och utan direkt kostnad för konsumenten. Man behöver ingalunda skaffa egna terminalutrustningar för att kunna bli med. I början av 1979 utnyttjades systemet av ca 20-000 familjer.

I datavisionssystemet PRESTEL, som engelska televerket tillhandahåller allmänt, kan man på TV-skärmar beställa fram liknande uppgifter. Det engelska systemet utnyttjar TV-apparater som kopplas in på telefonnätet. Vem som helst kan skaffa sådana. Vem som helst kan också stoppa in information i systemet, etablera sig. S.k. publika terminaler finns också på prov i offentliga lokaler m.m. för den som inte vill eller kan skaffa apparat själv.

I England betalar man dock för denna typ av konsumentupplysning, en löpande taxa alltefter hur mycket information man önskar. Även om detta kanske kan vara till total fördel för konsumenten – åtminstone jämfört med att gå ut och leta efter varorna – indikerar det vissa balansproblem. Inte alla har råd att skaffa sig den bästa informationen.

Inga utopier

Det är alltså inga utopier att söka ge konsumenten mer direkt inflytande. Försöksverksamhet pågår i själva verket i drygt dussintalet länder.

Även i Sverige har sent omsider en del hänt. Televerket gör sedan i våras tekniska försök med datavision, producenterna av TV-apparater gör prov med marknadsanalys och konsumentkontakt m.m. i lokala datorer. Systemen tar utan tvivel intryck av varandra och har redan nu intressanta databaser från konsumentens synpunkt. Vidare

redan när på nytt skall vara givet.

Intressant är att en utbyggd datavision ger möjlighet att hemifrån sända egna textredaktioner till envar. Direkt kontakt mellan konsument och värdefulla tillfällen att etablera sig. Vill konsumentverket se sig förbisprunget eller vill man vara med?

TOMAS OHLIN

DAGENS NYHETER

Telefon 08-738 10 00

Prenumerationsärenden:
738 24 00

prenumeration riks 08-738 18 00

Telefonannonser:
788 28 00

telefonannonser riks 08-738 35 00

Telex (annonser) 104 44

(redaktionen) 104 50

Postadress: 105 15 Stockholm

Telegramadress: Dagens Nyheter

Besöksadress: Rålambsvägen 17

Postgiro: 1616-2

Bankgiro 164-5308

Chefredaktör

och chef för ledarredaktionen:

Svante Nycander

Chefredaktör

och chef för kulturredaktionen:

Per Wästberg

Chefredaktör och redaktionschef,

allm. redaktionen, ansv. utgivare:

Hans-Ingvär Johansson

Bitr. redaktionschef och stf ansv. ut-

givare: Karl Ahlén

Adm. redaktionschef och stf ansv. ut-

givare 16/7-12/8: Bertil Dejke

Utrikesredaktör: Olof Santesson

Dagens Nyheters Aktiebolag

Verkställande direktör:

Gustaf Douglas

PRENUMERATIONSPRISER

1 mån 45:50

3 mån 135:50

4 mån 179:—

6 mån 267:—

12 mån 523:—

Medelnettouppl. 1:a halvåret 1978:

vard 405 202 ex., sönd 476 211 ex.

och per utgivningsdag 415 464 ex.

Gällande annonsprislista daterad

1 januari 1979 fås på begäran.

Dagens Nyheters Tryckeri,

Stockholm 1979