

# Information åt konsumenten!

Den nya tekniken inom handeln är en möjlighet för konsumenten att i framtiden ha tillgång till bättre varuinformation än idag, menar Thomas Ohlin.

En fungerande marknad utgår från en tillfredsställande balans mellan producenter och konsumenter. Denna balans omfattar för konsumentens del naturligtvis kunskap inför köpsituationen, praktisk möjlighet att göra kloka val mellan olika produkter, samt köptrygghet och rättvisa i efterhand.

Det verkliga konsumentinflytandet är summan av de många köpbeslut som vi som individer fattar dagligen. Dagens svenska konsumentpolitik ser emellertid ofta konsumenten främst som en del i ett kollektiv. Man har t ex från Konsumentverket gång efter annan betonat sitt ansvar för "de många". Man talar om konsumenterna, inte om konsumenten.

Denna inställning har en ideologisk underton. Socialdemokratisk konsumentpolitik har mer ägnat sig åt att söka påverka producenterna än att informera konsumenterna.

Till en sådan politik försvar får man dock säga att det hittills funnits begränsade praktiska möjligheter att främja den enskilde i hennes verkliga köpsituation – de tusentals enskilda produktbesluten. Enligt min mening är det dock nu dags att upprätta den enskilde konsumenten.

För detta kan vi ta datorerna till hjälp.

## Omstrukturering

En omstrukturering pågår av handeln, där automatiserade varuflöden ersätter de manuella. Prishantering och annan administration läggs på lokala datorer, ofta belägna inom butikerna. Detta höjer naturligtvis effektiviteten i handeln.

Det är dock inte självklart att alla omedelbart blir nöjda. Med fog har t ex hävdats att streckmärkning (s k EAN-märkning) i stället för prislappar på varje vara gör tillvaron svårare för många konsument. Hon får begränsade möjligheter att själv jämföra priser på de enskilda varor hon väljer. Streckmarkeringarna är hittills läsbara bara av kassaterminalerna.

En intressant konsumentåtgärd är i detta sammanhang att i butiken komplettera varje hylla eller monter med en liten data-läsare (med ljuspenna) där konsumenten

själv kan se vad varje vara väger och kostar. Man kan tänka sig detta som ett förstoringsglas som behövs för att kunna läsa EAN-kodens "alltför små siffror". Tekniken för sådana läsare, som visar prislappen med stora tydliga siffror, finns redan i kassaterminalerna. Problemet är kostnaden. Sannolikt kommer dock nöjda kunder att motivera sådana investeringar för alltfler handlare.

## Automatisk laddning

En annan möjlighet är att på varje butiksvagn montera en sådan läsare. Då kan kunden ständigt kolla vad varje vara väger och kostar. Med en sådan metod kan minnet bakom dessa läsare (prisminnet) aktualiseras ofta – vid varje prisändring, vilket i konkurrensyfte förmodligen kommer att ske allt oftare (flera gånger om dagen – olika extrapris?). Aktualisering av prisuppgifterna i vagnens prisminne kan t ex ske automatiskt när vagnen återlämnas i butiken. Detta fördyrar naturligtvis butiksvagnarna en del. Men idén är fullt genomförbar för dem som verkligen vill värna om den välinformerade konsumenten.

Beträffande "laddning" av butiksvagnar med färsk prisuppgifter kan man jämföra med den automatiska laddningen av de mobila donen för luftning av bildäck som alltfler bensinmackar erbjuder.

Upplysning till den enskilda konsumenten bör emellertid kunna ges redan före själva köpsituationen. Kloka val mellan jämförbara varor och priser kräver ofta tid – mer tid än man har där man står i butiken. Det är här hemdatorerna kommer in.

## Hemdatorerna ökar

Redan nu finns en hemdator i vart nionde hem i England. Man räknar där med att 1987 vartannat hem har en dator. I Sverige är det ännu betydligt färre, hösten 1984 har vi ca 150 000 st. Men det är många nog, och antalet är starkt ökande även här.

Dessa maskiner används idag oftast till spel och annan underhållning. Emellertid finns stora möjligheter till annat. Först kan vi uppmärksamma utbildningen. Viktiga och intressanta utbildningsprogram för hemdatorer kan spela en roll i många sammanhang. Möjligheter till omskolning blir allt viktigare. Pedagogiskt kan man beakta möjligheterna att varva utbildning med underhållning – att göra även tråkiga utbildningsmoment underhållande.

Men hemdatorerna kan också användas ▶

till teledata, eller videotex som det numera kallas internationellt. Till datorn behövs då ett modem, så att den kan kopplas in på telefonnätet. Ett sådant modem kostar idag mellan 1 000 och 1 500 kr, men priserna är i sjunkande. Med videotextprogram på hemdatorn kan man då ringa upp olika databaser. Det finns redan många olika sådana.

F.n. finns ca 15 000 sådana modem i vårt land. Men antalet kommer att öka snabbt. Den hastigheten beror naturligtvis på vad för information som då erbjuds. Redan idag finns tiotusentals sidor upplysning av olika slag, nyheter, resor, erbjudanden, annonser osv.

## Betalkort

Vi har anledning vänta oss ett utbud av konsumentinformation i dessa sammanhang. Detta har förutsetts, av bl a Informationsteknologiutredningen, som var verksam 1978-1981. Databaser med konsumentupplysning har förverkligats på olika håll utomlands. En mängd organisationer har där tagit upp utmaningen att använda datatekniken till konsumentens fromma. Man ställer mängder av konsumentinformation till förfogande för envar.

I vårt land har Haléns Postorder börjat. Den som vill beställa t ex jeans eller månadens blus i olika färger kan idag göra det via videotextterminal. Prova! Tills vidare får betalningen ske via postförskott, men även detta kan småningom föras in i systemet. Man talar då om att betala med betalkort i själva hemdatorns kortläsare.

Kanske är det just för ren konsumentupplysning som hemdatorn med videotex kommer att bli särskilt viktig. Möjligheterna att också betala via dator kommer nog att ta tid på sig. Här finns betydande sociala hänsyn att ta, våra nuvarande köpmönster är djupt rotade.

Men för "ren" varu- och tjänsteupplysning är utsikterna gynnsamma även på kort sikt. Där detta prövats har det visat sig att upplysning i denna form är till verklig nytta för konsumenten. För handlarna - enstaka eller i grupp - finns här också praktisk möjlighet att inte bara konkurrera med priset, utan också med kvalitativa upplysningar, service m m. Man är inte längre bunden till ett minimalt utrymme på några bokstäver för produktinformationen, utan kan ge flera meningars text eller enkla bilder.

Upplysning via videotex kommer också att ges på publika platser. Redan prövar postverket terminaler med samhällsinformation av olika slag på postkontoren.

För konsumenten är möjligheterna att få kvalificerade jämförelser av särskilt stort värde. Man kan vänta sig att branschvis jämförande information kommer att erbjudas. Ett intressant exempel som funnits några år är Konsumenternas



Försäkringsbyrå (låt vara ännu inte via videotex). Här har knepiga jämförelser på försäkringsområdet ställts till konsumentens disposition.

## Svårt få överblick

Den nya konsumentinformationen är särskilt viktig på områden där produktjämförelser av olika skäl är svåra att göra. Det kan röra tekniskt komplicerade produkter som t ex TV-apparater, det kan röra stora system som t ex tvättpelare, det kan röra produkttyper med tänkbara hälsorisker som t ex hårspray, det kan röra komplicerade betalformer med särskilda avbetalningsformer m m. Men det kan också röra områden där det är svårt att få överblick därför att så många varor finns att välja mellan.

Ven ska då ansvara för ett bra utbud av sådan information? Naturligt är att branschorganisationer går i spetsen inom sina resp områden. En sund produktinformation är till fromma för alla.

Konsumentverket bör naturligtvis även ta den nya tekniken i bruk. Konsumentsekreterarna har mycken värdefull erfa-

Postens datasökningssystem Postel finns nu installerat på flera postanstalter. Där kan man bl a köpa på postorder från Halléns!

renhet att förmedla. Råd och rön innehåller också mycket klokt som når alltför få konsumenter.

Men det viktigaste med den datadistribuerade konsumentinformationen är att den hämtas från så många olika källor. Ansvaret i informationen vilar då på envar av dessa.

Man undviker auktorisation av en enda varutyp, bestämt uppifrån. Konsumenten ska vara välinformerad, och ska själv välja. Vi behöver allt färre förmyndare i vårt marknadssamhälle.



Tomas Ohlin